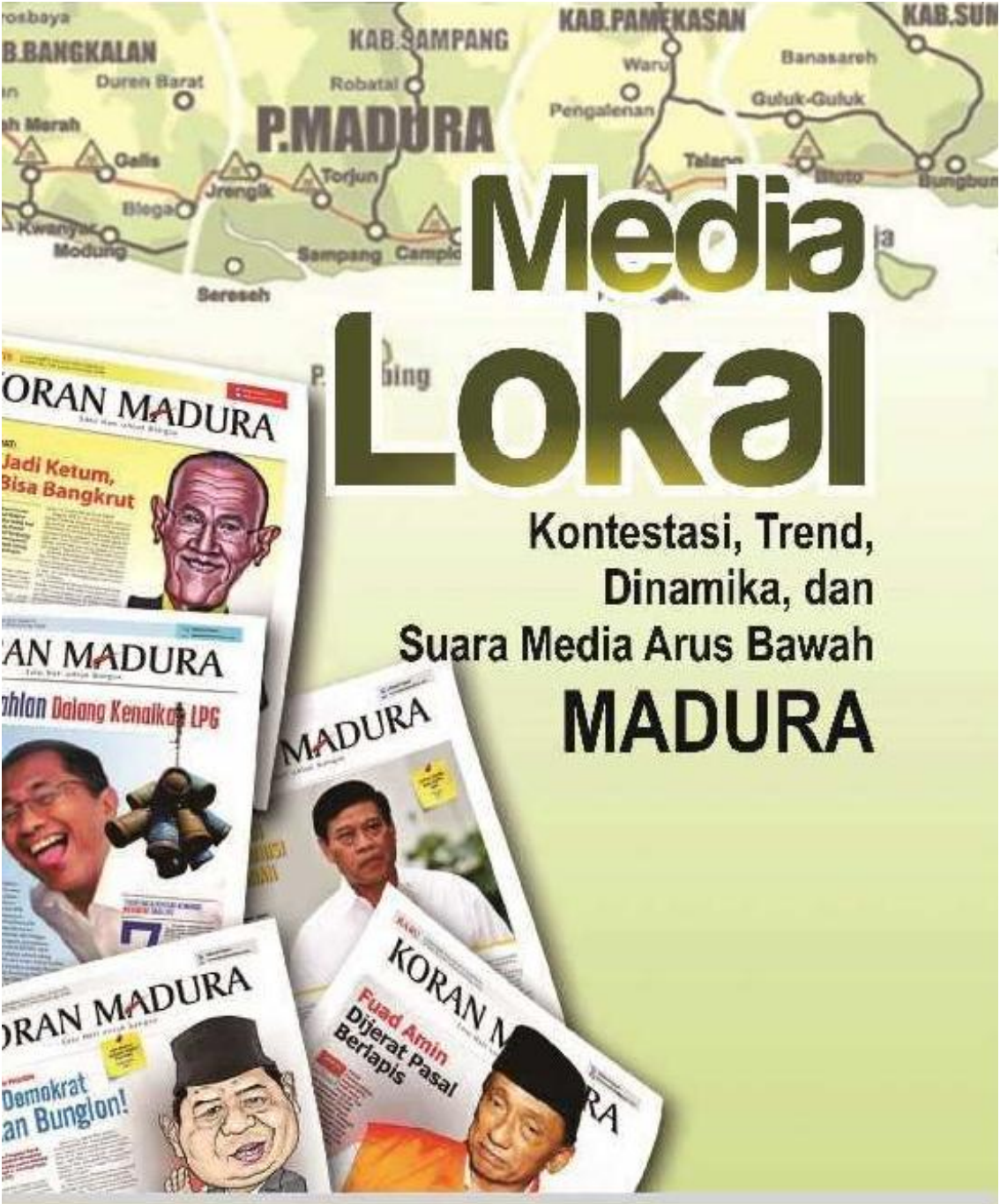


Media Lokal

Kontestasi, Trend, Dinamika, dan Suara Media Arus Bawah MADURA

Editor : Surokim, Tatag Handaka

Hasil Kajian:
Pusat Kajian Komunikasi (**Puskakom**) Publik Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya **Universitas Trunojoyo Madura** 2016

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

MEDIA LOKAL:
Kontestasi, Trend, Dinamika, dan Suara Media Arus Bawah Madura

Editor:
Surokim
Tatag Handaka

Hasil Kajian:

Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) Publik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Trunojoyo Madura
2016

MEDIA LOKAL:
Kontestasi, Trend, Dinamika, dan Suara Media Arus Bawah Madura

Editor : Surokim
Tatag Handaka
Layout : tamix_gaplex@yahoo.com
Cover : Tim Elmatera

Diterbitkan Oleh:
Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) Publik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Trunojoyo Madura

Bekerjasama dengan
PENERBIT ELMATERA
Jl. Waru 73 Kav 3 Sambilegi Baru Maguwoharjo
Yogyakarta 55282 Telp: (0274) 4332287
Email: penerbitelmatera@yahoo.co.id

Cetakan I: Januari, 2016
Ukuran 14,5 x 21 cm, 252 halaman

ISBN: *978-602-1222-63-8*

Hak Cipta Pada Penulis Dilindungi Undang-Undang

PENGANTAR

Puji syukur *alhamdulillah,* cita cita Prodi Komunikasi melalui Pusat Studi Komunikasi (Puskakom) Publik untuk menerbitkan buku seri di akhir tahun 2015 sebagai tanda dimulainya visi cie eksis ke level nasional bisa diselesaikan kendati mengalami pasang surut dalam proses penyusunannya karena menumpuknya tugas para dosen diakhir tahun.

Buku media dan komunikasi seri ke-2 yang diterbitkan Puskakom Publik UTM ini mengangkat fenomena kontestasi, trend, dinamika, dan suara arus bawah media di tingkat lokal Madura mulai dari problematika, perkembangan hingga tantangan kini dan esok. Fenomena demokratisasi media ditingkat lokal sungguh menarik dicermati karena cita cita demokrasi yang mengasumsikan demokrasi media akan mendorong situasi menjadi lebih baik ternyata harus berhadapan dengan problematika khas di tiap-tiap daerah termasuk di Madura sehingga kadang-kadang menjadi paradogs. Problematika, tantangan dan peluang itu dipotret secara khusus oleh para peneliti puskakom publik UTM.

Secara khusus, kami civitas academica yang berada di Madura juga ingin mendorong media lokal lebih propublik sekaligus mendesakkan berbagai agenda perubahan melalui media arus utama di daerah sehingga aspirasi publik arus bawah memperoleh ruang untuk menjadi agenda publik guna mendorong kemanfaatan publik secara luas. Dengan demikian media lokal, khususnya di Madura dapat menjadi salah satu pilar demokrasi yang fungsional bagi pembangunan Madura, sejalan dengan kepentingan publik kalangan menengah ke bawah secara luas.

Problem utama perkembangan media di Madura adalah konsolidasi kelas menengah, minimnya akses dan partisipasi warga di arus bawah *(grass roots).* Patut juga diketahui bahwa keterbukaan informasi dan media di tingkat lokal juga menghadapi beragam problem baik aspek kultural, politis, maupun struktural hingga membuat masyarakat kerap hanya sekadar menjadi obyek media. Perbedaan *(Gap)* yang tinggi antar kelas juga membuat suara arus bawah kerap tidak terekam oleh media arus utama dan media lebih banyak menjadi aparatus birokrasi dan kelompok elit lokal yang berkuasa. Suara arus bawah menjadi samar samar *(absurd)* dan terhegemoni kelompok elit yang terus melanggengkan kuasa dan legitimasi.

Di tengah potret kuasa elit lokal, suara arus bawah kerap nyaris tak terdengar, hanya riak kecil yang dititipkan kepada kelas menengah mahasiswa suara suara itu dapat didengarkan agak jelas. Media massa tiarap dan tunduk kepada kehendal pasar, kepada siapa yang berani membayar dan kepada siapa yang punya akses kuasa ekonomi politik. Dalam situasi seperti itu,

kami ingin men-*sounding* kepada khalayak luas untuk menyadari fenomena ini sebagai bahan kerja bersama. Sekaligus harapan untuk bisa berkontribusi bagi pembangunan media di Madura. Paling tidak kami ingin menyalakan lilin dan membangun harapan bahwa masih ada masa depan media lokal yang bisa merepresentasikan kepentingan publik dalam isi dan *policy* redaksi media. Membangun harapan dan keyakinan itu kami wujudkan kepada pemihakan akan munculnya media media lokal baru sehingga suara arus bawah semakin banyak muncul di permukaan dan mendapat tempat dalam media arus utama. Kami tetap memiliki tekad untuk bisa menyuguhkan potret media lokal, aspirasi masyarakat kelas bawah dan menghadirkan tawaran media pro publik sebagai bentuk pertanggungjawaban kami sebagai masyarakat akademis dalam bentuk aksi riil.

Ke depan, kami juga mengharapkan media di Madura dapat memainkan peran sebagai ruang publik yang fungsional bagi pemberdayaan masyarakat kelas bawah sehingga berbagai isu yang menyangkut hajat hidup masyarakat kelas bawah tetap mampu tampil dan bisa masuk di media arus utama. Media diharapkan dapat menjadi ruang publik *(publik sphere)* demokratis yang menumbuhkan kesadaran mandiri yang memungkinkan mereka berinisitif, tumbuh atas kemampuan yang dimiliki.

Kendati hingga saat ini masyarakat, khususnya Madura belum benar benar bisa merayakan ruang kebebasan secara hakiki, tetapi riak-riak suara arus bawah melalui media baru menjadi harapan akan bangkitnya aspirasi masyarakat kelas bawah. Kendati harus diakui, hingga saat ini sebagian besar masyarakat pedesaan masih berada dalam situasi yang terkekang oleh elit

lokal hingga membuat redupnya inisiatif untuk berpartisipasi dalam diskursus dan agenda di media lokal. Pada tahap awal, langkah membuka akses informasi melalui media komunitas dan jurnalisme warga adalah harapan bahwa masyarakat lokal dapat menjadi subyek bagi pembangunan termasuk didalamnya adalah kepemilikan media warga.

Media massa bagi warga Madura tidak sekadar persoalan kepemilikan, tetapi sebagai bagian dari aktualisasi dan eksistensi warga, sekaligus modal sosial dan modal simbolik yang akan menumbuhkan harapan dan keyakinan warga Madura untuk berdiri kukuh di atas prakarsa, inisiatif, dan kemampuan mereka sendiri dalam mengaktualisasikan beragam kemampuan dan mengkomunikasikan gagasan membangun masyarakat lokal. Mendorong tumbuhnya media berbasis warga dan komunitas diharapkan bisa menjadi sarana untuk berkomunikasi dan membuka ruang publik yang bisa menjadi taman indah bagi munculnya beragam program pengembangan keswadayaan warga.

Kami, masyarakat kampus merasa sangat berbahagia dan sekaligus bangga bisa menyuguhkan potret masyarakat sebagai wujud tanggungjawab masyarakat kampus untuk terus berbakti dan memberikan sumbangsih terhadap masyarakat Madura. Kami berharap masyarakat bawah bisa menjadi *well informed citizens* dan mampu mengembangkan diri sejajar dengan masyarakat di kawasan yang lain.

Kami juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Trunojoyo, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura yang telah memberi

dukungan dana untuk percetakan buku ini. Semoga buku ini dapat menjadi kado indah akhir tahun kepada kampus cie tercinta. Catatan ini juga bisa bermanfaat bagi pengembangan praktis media propublik, bagi pemberdayaam masyarakat Madura dan pengembangan keilmuan komunikasi pada masa depan.

Bangkalan, Senja Menjelang Awal 2016

Ketua Prodi Komunikasi

Surokim Abdus Salam

DAFTAR ISI

PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

PROLOG 1

KONTESTASI MEDIA LOKAL, ABSURDITAS SUARA ARUS BAWAH, DAN LIBERALISASI INDUSTRI MEDIA 1

POLITIK WACANA BURUH DI MEDIA 9

MENDORONG DEMOKRATISASI MEDIA LOKAL MELALUI PARTISIPASI JURNALISME WARGA 49

DRAMATURGI IDENTITAS DIRI DI MEDIA SOSIAL 73

MEDIA KOMUNIKASI PENYEBARAN INOVASI KB PRIA DI MADURA 85

KERLAP-KERLIP MEDIA PESANTREN DI MADURA 95

MEDIA TRANSFORMASI PESANTREN MADURA 121

LIKA-LIKU KEHIDUPAN WARTAWAN DI MADURA 141

INISIASI NEW MEDIA UNTUK TINDAKAN KOLEKTIF
PETANI TEMBAKAU MADURA 151

REIMPLEMENTASI PROGRAM PUSAT
LAYANAN INTERNET KECAMATAN DI MADURA 167

KONTESTASI NEW MEDIA 179

BULLYING DI MEDIA BARU 195

THE POWER OF MICE AND BLOGER IN MADURA
(Mengenalkan Destinasi Pariwisata Madura dengan MICE dan Bloger)..... 209

EPILOG 229

BIODATA PENULIS 235

PROLOG

KONTESTASI MEDIA LOKAL, ABSURDITAS SUARA ARUS BAWAH, DAN LIBERALISASI INDUSTRI MEDIA

Everything is for Sale ! Ya begitulah dogma fundamentalisme pasar mengarahkan isi media termasuk perkembangan media lokal saat ini. Media arus utama di tingkat lokal lebih banyak menjadi industri penghasil komoditas informasi hiburan ketimbang corong aspirasi publik. Semua diukur dari rating hingga halaman dan durasi selalu diukur dari nilai tukar dalam bentuk rupiah industri periklanan sehingga menjadi komodifikasi media. Dalam situasi seperti itu media lokal hanya mampu diakses dan memotret pihak pihak yang secara ekonomis dan politis berlimpah. Birokrasi dan para politisi di tingkat lokal mengisi hampir sebagian besar ruang publik media sehingga media lokal akhirnya hanya menjadi aparatus birokrasi dan politisi lokal.

Potret media lokal akhirnya terjerembab ke dalam industri yang lebih mementingkan kehendak pasar dan tidak lagi patut pada prinsip-prinsip keutamaan publik. Logika pasar yang menonjolkan fungsi hiburan dan orientasi demi uang dan kapital membuat media lokal tak ubahnya bak megaphone bagi para pemodal dan politisi lokal. Isi media lokal tak lagi

merepresentasikan kalangan menengah ke bawah karena mereka selama ini tidak cukup berkontribusi terhadap eksistensi bisnis media lokal. Media lokal akrab menjalin kerja sama dengan para pengusaha, politisi, dan para birokrat sehingga isi media sesak oleh agenda setting kelompok kelompok tersebut.

Eksistensi media lokal, sebagaimana amanah reformasi politik adalah tumbuhnya ruang publik yang memungkinkan masyarakat kelas menengah ke bawah bisa memperoleh akses dan kesempatan ikut serta terlibat dalam media sehingga bisa membuka wawasan, aspirasi dan kehendak untuk ikut serta dalam diskursus kepentingan bersama. Namun, cita-cita luhur itu tidak mudah diwujudkan karena media swasta yang memang sejatinya adalah korporate bisnis tidak terlalu tertarik untuk berkolaborasi dengan kalangan bawah dan lebih nyaman bekerja sama dengan kalangan elit. Semua itu diyakini bisa menjamin eksistensi bisnis mereka dan sekaligus simbiosis mutualis untuk saling menjaga kelanggengan kekuasaan politik dan ekonomi di tingkat lokal.

Potret media yang kita lihat dan rasakan saat ini, memang tidak lepas dari konteks makro, meso, dan mikro. Dalam konteks makro kita bisa melihat betapa perkembangan globalisasi dan kapitalisme masih mencengkeram kuat bisnis media saat ini hingga berlanjut dalam tataran meso, khususnya menyangkut proses produksi dan konsumsi media. Hal itu bisa kita cermati pasca reformasi sehingga di level teks isi berita media lokal yang bisa kita rasakan dan cermati saat ini hampir tidak kritis dan konfrontatif terhadap penguasa dan elit lokal. Teks media dalam banyak hal juga lebih banyak hasil kedekatan, pesanan, dan bentuk lain dari advertorial. Media lokal berbayar, demikian fenomena yang bisa kita lihat dan rasakan saat ini di berbagai daerah. Media yang sejatinya adalah penyuguh realitas telah

tersesat dan terjerumus ke dalam kepentingan rekayasa media hingga menjadikan realitas sebagai potret asli itu menjadi ajang simulasi hingga memproduksi hiperrealitas, tempat para pemilik kuasa ekonomi politik menjaga dan melanggengkan kepentingan meraka.

Kita, sebagai konsumen media dininabobokkan oleh media dan menjadi percaya begitu saja terhadap berbagai suguhan media. Banyak konsumen media yang pasrah dan percaya begitu saja terhadap isi yang dikembangkan oleh media sebagi satu-satunya sumber informasi sebagai pemuas dahaga hiburan. Kita tentu sangat berharap bahwa media dapat kembali memahami jatidirinya sebagai penyuguh potret realitas asli. Namun, apa daya tekanan ekonomi politik media itu sangat kuat hingga membuat media kini sekadar menjadi alat dan skrup industri politik. Di Negara berkembang seperti Indonesia hal itu menjadi tren dan sekaligus diskursus yang tiada henti hingga ke berbagai daerah. Media akhirnya menjadi ajang yang sarat akan berbagai kepentingan aktor. Siapa yang dominan menguasai akan menentukan haru biru isi media. Media konglomerasi juga menjadi jaminan eksistensi media lokal, hanya media yang berjejaring dengan konglomerasi media yang bisa memiliki harapan untuk bisa tumbuhkembang, sementara yang mandiri hanya mampu bisa bertahan akibat persaingan media yang tidak adil dan sehat.

Reformasi 1998 telah membawa perubahan dramatik dalam lanskap media di Indonesia. Sistem media bergeser dari sistem otoritarian menuju libertarian yang ditandai dengan kuatnya peran pasar membuat media menjadi komoditas semata. Dalam posisi ini jelas rejim pasar memegang kendali utama. Inilah yang menjadi lahan subur tumbuhnya fundamentalisme pasar *(market*

fundamentalism). Dedy N. Hidayat (2003:3) secara gamblang menyebut bahwa fundamentalisme pasar berpegang pada dogma bahwa tidak ada yang sakral kecuali pasar itu sendiri. Semua menjadi komiditas yang diatur pasar. *Everything is for sale !*

Kaidah pasar berlaku sebagai acuan utama sebagai ajang transaksi ekonomi bahwa semua adalah komoditas. Konsekuensi serius atas fenomena ini adalah kepentingan publik yang mengacu pada prinsip dasar PICON *(public's importance, convenience, and necessity)* menjadi abai. Keutamaan publik akan berhadapan langsung dengan tekanan ekonomi dan politik hingga membuat kepentingan publik menjadi area yang tidak lagi utama dan prioritas, tetapi menjadi urusan yang kesekian setelah hasrat kepentingan ekonomi dan politik tercapai.

Mekanisme pasar ini bisa menjadikan media amat rentan terhadap kuasa rejim kapital. Bahkan menurut Dedi N. Hidayat hal ini bisa mengarah kepada kondisi dimana pasar menjadi diktator *(market dictatorship)* yang bisa mendikte semua kehendak atas logika maksimalisasi produksi konsumsi-dan perolehan keuntungan dan berada dalam logika *never-ending circuit of capital accumulation* : *M-C-M (money-commodities-more money)* yang konsisten membuang dan menciptakan struktur pasar yang membungkam media yang tidak mematuhi kaidah-kaidah pasar.

Lalu, dimana letak bahaya atas rejim kapital ini ? Secara sistematis Dedy N. Hidayat (2003:7) menyebut antara lain tingkah laku media akan ditentukan oleh *the logic of accumulation and exclusion.* Sumber media akan berasal dari itu-itu, *loe lagi loe* lagi. Media bisa mengenyampingkan dan menyingkirkan pelaku pasar yang tidak memiliki kapasitas modal yang cukup sehingga kepentingan akumulasi modal bisa mendikte industri penyiaran

untuk tidak mengangkat isu dan permasalahan yang bertentangan dengan kepentingan ekspansi dan akumulasi modal.

Dedi N. Hidayat (2003:7) secara gamblang menjelaskan bahwa industri media itu akan menyimpan kecenderungan untuk menayangkan ideologi yang menonjolkan kompetisi, dan hak untuk mengakumulasi modal sebebas-bebasnya sebagai fenomena yang wajar dan alami. Pada saat yang sama akan mengabaikan problem esensial publik, ketimpangan sosial ekonomi dan ketimbangan dalam kompetisi yang disebabkan oleh kesenjangan sosial ekonomi, seolah-olah menjadi hal wajar, alami sebagai konsekuensi logis dari dinamika pasar. Demikian pula isu-isu publik yang sebenarnya merupakan isu kebutuhan mendasar seperti tunawisma, kesehatan, masyarakat miskin, pengangguran, kelompok minoritas, dan isu lain yang tidak berkaitan dengan motif sensasi VHS *(violence, horror, and sex)* dan tidak menyangkut kepentingan kelompok mayoritas konsumen berdaya beli dapat dikategorikan sebagai isu yang tidak mengandung nilai berita dan tidak berpotensi menjadi komoditi informasi.

Ketimpangan ketimpangan itu yang menjadi dasar para dosen komunikasi UTM untuk mengkritisi media. Dengan *curiosity*-nya mereka mencoba menuangkan apa yang mereka rasakan, mereka gelisahkan, atau bahasa anak muda sekarang mereka galaukan terhadap isi media saat ini. Mereka mencoba menyuguhkan bahwa permainan media telah berkembang jauh hingga menyebabkan banyak hal-hal yang aneh tetapi dianggap wajar dan alami. Publik menjadi terlena dan bahkan acuh tak acuh terhadap semua apa yang dikonstruksi media. Semua ditelan mentah-mentah dan akhirnya menuju reifikasi. Konsumen media pasrah menerima nasib untuk menjadi skrup kapitalisme media.

Upaya komodifikasi menjadi tak terelekkan dalam produksi isi media. Komodifikasi sensasi seolah menjadi menu wajib di media. Semua tayangan harus bisa menghibur dan maksimalisasi rating. Tak syak lagi berita kemalangan, kemiskinan, kematian, dan kesedihan semuanya harus dikemas dengan bingkai infotainment yang penuh sensasi. Komofikasi yang menjadi sentral analisis ekopol dan memainkan peran yang sentral dalam mencipta budaya dan peradaban baru. Celakanya itu dipercaya dan menjadi rujukan masyarakat. Apapun yang diproduksi media, pemirsa mengangap hal itu sebagai kebenaran.

Media demi rating tinggi akhirnya mengikuti selera konsumen, yang telah terstruktur sebelumnya oleh sajian isi media yang sensasional, sensual, dan panas. Jika tidak mengikuti logika ini maka akan memiliki tingkat harapan hidup yang rendah. Kaidah mekanisme pasar, rasionalitas maksimalisasi produksi dan akumulasi modal akan mendorong konglomerasi, konsentrasi, dan pemusatan kepemilikan modal pada sejumlah kecil pemain. Dedy N. Hidayat (2003) mengemukakan bahwa dampak dari konsentrasi pasar, modal, dan kepemilikan adalah munculnya homogenisasi isi media. Akhirnya, seperti kita saksikan akhir-akhir ini jika ada program yang rating tinggi maka stasiun tv yang lain mengekor dan jika penonton masih bagus program akan diolor-olor hingga kehilangan esensi pesan. *Diversity of content* hanya menjadi bahan diskusi manis di kampus, sementara sulit ditemukan faktanya di media. Media telah menebar harapan palsu bagi pemirsa. Idealisasi media hanya menjadi khayalan semata. Media menjadi agen penyebar nilai-nilai pragmatis ekonomis dengan mengejar rating semata. Media hanya tunduk kepada kehendak pasar dan mengadopsi logika pasar yang diidentikkan dengan hal-hal yang sensasional dan spektakuler.

Akibatnya media menyamakan yang bernilai berita dengan sensaasi dan politik murahan. Hal ini yang dimaksudkan Iswandi (2013) sebagai rejim media sebenarnya. Jika media sudah memainkan peran kebablasan seperti ini maka pembongkaran layak dilakukan agar idealisme dapat ditegakkan dan mampu menjadi pilar demokrasi yang mampu mengembalikan nilai kebebasan dan kesetraan sehingga masyarakat menyadari hak dan kewajibannya sebagai warga negara.

Media sebagaimana dikeluhkan para penulis lebih mementingkan unsur spektakuler dan sensasi semata. Media terjerembab memberitakan hal-hal yang remeh, gosip, kriminal untuk memuaskan dahaga pemirsa dengan mengubah politik dan informasi menjadi tontonan murahan. Media membuat pemirsa menjadi tergantung dan kompulsif, sehingga sulit mengembangkan sikap kritis dan reflektif (Haryatmoko, 2013). Media menjadi penentu dan dominan dalam mengarahkan masyarakat dengan motif akumulasi kapital. Hal inilah yang menjadi pemicu penyimpangan-penyimpangan yang ada di media.

Media lokal memang tidak selalu negatif, catatan positif juga banyak ditorehkan dan diungkap dalam buku ini. Bagaimana media menjadi penyebar informasi dan membangkitkan solidaritas publik di level bawah. Media mampu menjadi daya buka informasi dan penguat solidaritas sosial. Selain itu, media juga mampu membuka akses bagi warga di tingkat lokal. Media lokal dan suara arus bawah memiliki harapan seiring dengan tumbuhnya media baru berbasis internet media sosial. Suara arus bawah melalui berbagai media sosial tidak perlu lagi eksistensinya karena mereka punya kekuatan untuk mengisi ruang media *mainstream*. Kita semua berharap termasuk melalui

kehadiran media baru. Semoga media baru ini akan memberi kontribusi bagi demokratisasi media di tingkat lokal dan menjadi lahan persemaian demokrasi di tingkat lokal. Seraya kita semua berharap publik akan terus mampu meningkatkan kemampuan literasi media sehingga mereka dapat menjadi konsumen media yang cerdas yang akan menjadi penopang isi media yang sehat dan fungsional bagi pembentuklan peradaban publik yang humanis.

Selamat membaca dan berdiskusi.

POLITIK WACANA BURUH DI MEDIA

Muhtar Wahyudi

Pendahuluan

Bukan hanya di bulan Mei. Setiap menjelang akhir tahun, bahkan ketika memasuki awal tahun, kita senantiasa disuguhi berbagai pemberitaan soal buruh oleh media. Pemberitaan tentang aksi demo buruh, aksi mogok buruh, aksi anarkhis buruh dan berbagai bentuk aksi buruh lainnya silih berganti hadir di hadapan kita melalui berbagai jenis media massa (tv, koran, radio, internet, bahkan media sosial). Substansi persoalan yang dihadapi buruh – yakni UU No 13/2003 dan kebijakan upah minimum – menjadi sajian media yang tak penting, bergeser ke sajia-sajian pemberitaan yang cenderung "mendeskriditkan" posisi buruh. "Demo Buruh Bikin Macet Jalanan", "Aksi Buruh Brutal dan Anarkhis", "Tuntutan Buruh Tidak Masuk Akal", "UMK Bikin Investor Lari" adalah beberapa judul berita dari sekian banyak judul berita tentang buruh yang hadir di hadapan kita, yang jelas-jelas tidak berpihak pada buruh.

Ya ya ya, buruh selalu dalam kondisi terasing dan tertindas. Sebuah sistem kapitalis punya dua wajah. Pertama, ia adalah

sebuah sistem produksi komoditas, di mana barang diproduksi dan dijual. Kedua, ia bereproduksi dengan dikontrol oleh si kapitalis yang mempekerjakan para buruh (Brewer, 1999:36). Keterasingan pekerjaan terjadi karena orang-orang yang terlibat dalam pekerjaan jatuh dalam dua kelas sosial yang berlawanan, yakni kelas buruh dan kelas majikan. Kelas para majikan memiliki alat-alat produksi: pabrik, mesin dan tanah. Kelas buruh melakukan pekerjaan, tetapi karena mereka tidak memiliki tempat dan sarana, mereka terpaksa menjual tenaga mereka kepada kelas pemilik itu. Dengan demikian hasil kerja dan kegiatan bekerja bukan lagi milik para buruh itu sendiri, melainkan milik para majikan (Magnis-Suseno,2000: 114).

Buruh menjual tenaganya sebagai sebuah komoditas. Barang-barang yang dihasilkan oleh buruh dijual sebagai komoditas dengan harga yang ditetapkan oleh pemilik modal. Di sini, nilai guna barang lenyap. Apa yang berlaku adalah harga komoditas itu. Penetapan ini menimbulkan keuntungan bagi pemilik modal. Marx menunjuk kerja upahan sebagai sumber "nilai lebih" bagi pemilik modal (Hardiman 1993:67). Dengan uang yang sudah diubah menjadi modal, barang-barang yang dipertukarkan bisa dihargai sama, apapun barangnya secara intrinsik, sehingga orang bisa menjual atau membeli komoditas itu berdasarkan harga jualnya, sementara pemilik modal dapat mengambil nilai lebih dibanding harga bahan bakunya. Nilai tenaga kerja sebenarnya diukur berdasarkan waktu kerja yang layak untuk bertahan hidup, tetapi pemilik modal menuntut buruh berkerja lebih lama. Dari waktu ini dirampas menjadi nilai lebih atau keuntungan.

Habermas mensinyalir fenomena ini dengan "fitisisme komoditas" (Hardiman 1993:66). Maknanya komoditas atau barang dagangan yang diproduksi oleh buruh adalah hasil kerja

manusia, maka mencerminkan sifat sosial kerjanya sendiri, sebab hasil kerja dalam bentuk komoditas itu diperuntukkan bagi orang lain dan dihasilkan bersama orang lain di pabrik. Akan tetapi dalam proses produksi dan pertukaran hasil-hasilnya, hubungan sosial para buruh dengan seluruh kerja mereka sendiri bukanlah hubungan sosial di antara manusia-manusia, melainkan di antara produk-produk mereka.

Dalam konteks inilah buruh terasing dan tertindas. Bagi Marx buruh dalam posisi seperti ini karena ada ideologi yang membuat mereka secara kognitif menerima kedudukan sosial mereka. Di mana proses ideologisasi yang berkelanjutan yang didukung oleh suatu sistem hegemoni ideologi ini, telah membekukan kesadaran kelas buruh. Sampai ke konteks ini sesungguhnya perbincangan tidak tagi sebatas hubungan kekuasaan antara kapitalis dan buruh. Melainkan ada suatu relasi kompleks dan desain besar (ekonomi, politik, budaya) untuk memposisikan buruh dalam posisi yang lemah. Dan jika upaya revolusioner untuk mencairkan "kebekuan kesadaran kelas" bagi upaya pendukung "perjuangan kelas" melalui mekanisme penaklukan kelas lain telah tidak mampu menjawab kompleksitas relasi kuasa tersebut serta telah dianggap tidak rigid dan populer lagi, maka tawaran Habermas melalui mekanisme "aksi komunikatif"[1] menjadi mungkin untuk diperbincangkan.

Upaya pencairan dan pencerahan "komunikatif" kesadaran dan perjuangan keatas bukanlah sebuah usaha revolusioner melalui kekerasan melainkan sebuah upaya kritik 'komunikatif'

1 *Habermas mendefinisikan konsep aksi komunikatif sebagai "a circular process in which the actor is two things in one: an initiator, who masters situations through actions for which he is accountable, and a product of the transitions surrounding him, of groups whose cohesion is based on solidarity to which he belongs, and of processes of socialization in which he is reared" [Habermas 1990:135].*

yang berbasis argumentasi. Upaya kritik ini bisa melalui perbincangan *(discourse)* dan kritik. Upaya perbincangan dilakukan untuk mencapai konsesus rasional. Dalam hal ini Habermas memetakan bahwa perbincangan untuk mencapai konsensus atas klaim kebenaran disebut "perbincangan teoretis", perbincangan untuk mencapai konsensus atas klaim ketepatan disebut "perbincangan praktis" dan akhirnya perbincangan untuk mencapai konsensus atas klaim komprehensibilitas disebut "perbincangan eksplikatif"

Jika demikian halnya, ketika domain komunikasi menjadi domain yang urgen dalam. upaya "perbincangan' dan "kritik" bagi usaha mencairkan dan mencerahkan kesadaran dan perjuangan kelas buruh, maka tidak bisa tidak kita harus menilik ranah atau domain "sistem perbincangan sosial". Ini karena, bagi Postman (1995:18-19), cara yang dipakai dalam satu sistem konversasi (perbincangan) akan sangat menentukan gagasan (ide) macam apa yang akan kita temukan. Kata konversasi di sini bersifat metaforis, untuk tidak menunjukkan hanya pada percakapan namun juga pada segala bentuk teknik dan teknologi yang memungkinkan umat manusia dari satu peradaban tertentu untuk melakukan pertukaran pesan. Dalam pengertian ini, semua kebudayaan, nilai, pandangan adalah suatu konversasi, atau kumpulan dari banyak konversasi yang diadakan dari berbagai cara simbolis. Yakni, bagaimana bentuk perbincangan publik mengatur, bahkan mendikte substansi semacam apa yang dapat dilayangkan melalui bentuk-bentuk tersebut. Demikian juga untuk melihat kemungkinan upaya di wilayah "komunikatif" buruh, apa yang paling mungkin kita lakukan adalah mengais wajahnya (buruh) di antara pelbagai geriap konversasi di arena konversasi publik.

Dan dalam konteks kekinian, adalah lazim jika kita menyebut media adalah arena konversasi publik. Dengan kuasa mediasi teknologisnya, hampir semua bentuk konversasi penting sosial politik melalui dan oleh media. Dalam konteks ini media kemudian menjadi pengidentifikasi, pembaca, penerjemah, pengkonstruk, penyempit, peluas dan pendistribusi realitas. Jika demikian halnya, membincangkan wacana buruh (kesadaran dan perjuangan kelas) lazimlah bagi kita untuk juga membongkar wacana buruh di media.

Ideologi: Sebagai Pijakan Awal

Sebagai sebuah wacana *(discourse*), membincangkan realitas media tidak akan pernah bisa membuat kita surut untuk memborehinya dengan soalan-soalan yang bersilangkait, antara bahasa yang digunakan di dalamnya, 'pengetahuan' *(knowledge)* yang melandasinya, dan relasi-relasi kekuasaan *(power)* yang beroperasi di balik bahasa dan pengetahun tersebut. Dan pada kenyataannya, perbincangan mengenai media memang tidak dapat dilepaskan dari berbagai paradoks pengetahuan yang inheren di dalamnya: objektivitas/subjektivitas, kebenaran/ kepalsuan, realitas/simulacra, fakta/rekayasa, transparansi/ kekaburan, kejujuran/ kepalsuan, keadilan/keberpihakan. Berbagai paradoks pengetahuan ini muncul ketika media menjadi bagian dari sebuah sistem ideologi dan sistem kekuasaan yang menentukan arahnya.

Dalam pengertian yang paling umum dan lunak, ideologi adalah pikiran yang tersusun, yakni nilai, orientasi dan kecenderungan yang saling melengkapi sehingga membentuk perspektif-perspektif idea (Lull 1998:1). Ia adalah serangkain

rujukan yang dimiliki bersama, oleh sebuah komunitas sosial politik tertentu (Smith 1990:29) dengan apa orang lantas memberikan makna pada realitas sosial (Rakhmat 1996:50). Dengan kata lain, ideologi adalah himpunan idea-idea yang muncul dari seperangkat kepentingan material tertentu atau, secara lebih luas, dari satu kelas atau kelompok tertentu.[2] Dalam konteks ini, realitas media sesungguhnya adalah "realitas ideologis". Yakni, akan selalu menimbulkan soalan ideologi apa yang membentuknya, yang memberi warna pada konstruk representasinya serta pajangan yang ditampilkan.

Bagi Marx, proses transformasi sesuatu sebagai kepentingan umum yang sebenarnya merupakan kepentingan egois pihak yang berpamrih adalah gambaran kasar untuk menyebut sesuatu sebagai "ideologis".[3] Ia adalah sebuah ajaran yang menjelaskan sesuatu keadaan, terutama struktur kekuasaan, sebegitu rupa, sehingga orang menganggapnya sah. Ideologi melayani kepentingan kelas berkuasa karena memberikan legitimasi kepada satu keadaan yang sebenamya tidak memiliki legitimasi.

Ideologi merupakan ungkapan yang tepat untuk menggambarkan nilai dan agenda publik dari satu negara, kelompok agama, calon dan perhimpunan politik, bahkan mungkin organisasi bisnis. Tetapi istilah itu. paling sering menunjukkan hubungan antara informasi dan kekuasaan sosial dalam konteks ekonomi politik. Dalam pengertian ini, cara-cara berpikir yang terpilih didukung melalui pelbagai macam saturan (media)

---

2 *Bila ditarik pada penghampiran diskursif-praktis maka ideologi dapat dimaknai sebagai ….an organic and relational whole, embodied in institutions and apparatuses, which words together a historical block around a number of basic articulatory principles' [Laclau dan Mouffe 1985:67].*

3 *Menurut Marx, kapitalisme membenarkan diri dengan dua pertimbangan yang khas ideologis, karena sekaligus menutup-nutupi bahwa kapitalisme menguntungkan para pemilik modal [Magnis-Suseno 2000:121-22].*

oleh mereka yang mempunyai kekuasaan ekonomi-politik. Bagi Lull (1998:1), manipulasi yang dilakukan tanpa henti terhadap informasi dan citra publik membentuk suatu ideologi dominan yang kuat yang membantu menyokong kepentingan material dan budaya para penciptanya. Para pembuat ideologi dominan menjadi suatu, "elit informasi". Kekuasaan, atau dominasi mereka berasal langsung dari kemampuan mereka untuk mengedarkan kepada masyarakat sistem idea yang mereka sukai. Karena itu, ideologi mempunyai kekuatan apabila dilambangkan dan dikomunikasikan.

Dalam konteks semacam itu, maka analisis ideologis paling tidak akan dapat membantu membaca, memaknai dan/atau menjelaskan fenomena komunikasi, yakni bagaimana kesadaran dipahami dan dijelaskan.

Seperti kita tahu kajian ideologi sebagai sebuah praktik (*ideology as practice*) dikembangkan oleh Atthusser. Kajian ideologi menekankan bahwa semua praksis komunikasi dan semua makma memiliki dimensi sosio-politiknya, dan kesemuanya tidak bisa dipahami di luar konteks sosial mereka. Karya ideologi kerapkali mempunyai bias "kuasa" bagi kelompok (kelas) yang punya "kuasa" untuk mendominasi produksi, distribusi tidak hanya pada barang-barang, tetapi juga idea-idea dan makna-makna. (Ibrahim dan Suranto 1998:xxxv).

Dapat kita baca, bahwa sebagai sebuah praktik tidak ada batas-batas bagi ideologi, baik untuk menjangkau tiap aspek kehidupan kita, maupun secara historis. Identitas (sosial) kita pun akhirnya merupakan bagian dari konstruksi sosial yang di baliknya ideologi turut berperan. Pengalaman selalu tercelup

secara ideologis.[4] Jadi satu-satunya kesadaran yang dapat membentuk diri kita, hubungan sosial kita, pengalaman sosial kita hanyalah satu, yakni praksis ideologi dominan (Ibrahim dan Suranto 1998:xxxv). Ideologi hanya dapat dipahami dengan tepat sebagai "ideologi dominan", apabila bentuk-bentuk simbolik dipakai oleh mereka yang memiliki kuasa untuk membangun dan mengukuhkan hubungan-hubungan dominasi. Pembangunan agenda ideologi ini dapat ditempuh karena kelompok elit sosial-politik menguasai institusi-institusi yang menyalurkan bentuk-bentak simbolik dari komunikasi, termasuk media massa.

Sejumlah perangkat ideologi diangkat dan diperkukuh oleh media massa, diberikan legitimasi oleh mereka, dan diedarkan secara persuasif, seringkali dengan menyolok kepada khalayak yang besar jumlahnya.[5] Dalam proses itu, konstelasi-konstelasi idea yang terpilih memperoleh arti penting yang terus-menerus meningkat, dengan memperkuat makna semula mereka dan memperluas dampak sosialnya. Bagi Lull (1998:5), keberkesanan ideologi dominan sangat bergantung pada pemanfaatan sistem citra secara strategis. Sistem ini melibatkan pendistribusian dari lapisan-lapisan representasi ideologis dan pemanfaatan teknologi komunikasi secara taktis untuk mendistribusikan representasi itu, yang (jika berhasil) akan mendorong penerimaan khalayak dan distribusi dari tema yang dominan.

---

4 Seperti diungkap oleh Marx, "pikiran-pikiran kelas berkuasa di setiap zaman merupakan pikiran-pikiran yang berkuasa, artinya kelas yang merupakan kekuatan material masyarakat yang berkuasa sekaligus merupakan kekuatan spiritual masyarakat. Ini karena, "hanya kelas-kelas yang menguasai sarana-sarana produksi material yang sekaligus menguasai sarana-sarana produksi spiritual" [Magnis-Suseno 2000:124].

5 Institusi media, dengan begitu '~..are regarded as being locked into the power structure, and consequently as acting largely in tandem with the dominant institutions in society. The media thus reproduced the viewpoints of dominant institutions not as one among a number of alternative perspectives, but as the central and 'obvious' or 'natural' perspective" [Curran et.al. 1982:21].

Pemaparan berulang-ulang domain ideologi yang disokong secara fartatik terus-menerus mendefinisikan atau menunjukkan budaya, khususnya untuk orang-orang yang sangat teromantisir oleh media. Karena media kerapkali menginterpretasikan dan menggabungkan citra-citra sesuai dengan andaian-andaian dari ideologi dominan, maka media sangat mempengaruhi cara orang memahami ciri masyarakat mereka, bahkan yang paling asas sekalipun. Ini mencakup tingkat kekerasan (kompetisi) masyarakat, komposisi dan peran kelas dan gender, harapan-harapan sehubungan dengan pekerjaan, dan alternatif-alternatif politik (Gerbner dan. Gross 1976:173-99; Oetomo 1999a).

Ideologi yang dipancarkan metalui media massa dalam konteks ekonomi-politik sebagian diwakili dalam bahasa dan didistribusikan serta diinterpretasikan melalui bahasa berikut kode dan cara yang sangat cermat lainnya, yang kemudian diinterpretasikan lebih lanjut dan digunakan oleh orang-orang dalam interaksi sosial sehari-hari. Bagi Lull (1998:13-14), proses-proses ini semuanya merupakan sebagian dari kesan ideologis itu. Proses-proses ini mencakupi sistem mediasi citra, yang lebih lanjut dapat dibagi menjadi "mediasi teknologis" dan "mediasi sosial".

Mediasi teknologis bermakna, bahwa teknologi komunikasi memainkan peranan yang penting dalam pola interaksi sosial. Setiap saat sebuah cerita diterjemahkan dari satu teknologi ke teknologi lain, gambaran ideologisnya juga berubah. Menurut Martin-Barbero (1993:102), sebuah media massa bukanlah domain yang membawa idea-idea dari satu tempat ke tempat lain, melainkan ia sendiri merupakan bentuk subjektif, interpretatif dan ideologis.

Seperti halnya bahasa dan kode-kode komunikasi yang lain

dipelajari dan diperkukuh dalam konteks interaksi sosial sehari-hari, ideologi juga dibuat menjadi masyhur dan normal dalam pergaulan sosial yang rutin. Inilah yang disebut sebagai proses "mediasi sosial", di mana gambaran ideologis dari media massa dikenali, diinterpretasi, disunting, dan digunakan oleh khalayak dalam konstruksi sosial mengenai kehidupan sehari-hari (Oetomo 2000:24). Ideologi yang di-mediamassa-kan ini dibenarkan dan diperkukuh oleh sebuah sistem agensi yang saling berkait rapat dan berkesan dalam memancarkan informasi dan praktik-praktik sosial yang sudah dianggap semestinya, yang menembusi segala aspek realitas sosial dan budaya. Pesan-pesan yang menyokong "nilai dominan" yang dipancarkan dari sekolah, bisnis, organisasi politik, kelompok keagamaan, institusi-institusi lain dan media massa, semua saling menyesuaikan secara ideologis yang saling mengartikulasikan, dan saling memperkuat (Oetomo 2000:25). Dalam konteks inilah lalu muncul banyak argumen bahwa media tak lebih dari sebuah "aparatus hegemoni" *(hegemonic apparatus)* dari suatu "sistem" atau "relasi" kuasa.

Hegemoni, Kekerasan Simbolik dan Kekerasan Semiotik

Hegemoni adalah kekuasaan atau dominasi yang dipegang oleh satu kelompok sosial atas kelompok sosial lainnya. Dengan kata lain, hegemoni adalah dominasi dan subordinasi pada bidang hubungan yang distrukturkan oleh kekuasaan (Hall, 1977). Hal ini mengacu pada saling kebergantungan asimetris dalam hubungan ekonomi-politik-budaya di antara dan di kalangan negara-negara kebangsaan atau perbedaan di antara dan di kalangan kelas-kelas sosial dalam suatu bangsa.

Dalam konteks ini media massa adalah alat yang digunakan oleh elit yang memiliki "kuasa" untuk mempertahankan kuasanya, kekayaan dan status mereka (Boggs, 1986: 39). Media massa secara unik memperkenalkan unsur ke dalam kesadaran individu yang jika tidak definisikanan tidak akan muncul, tapi tidak akan ditolak oleh kesadaran karena unsur-unsur tersebut dirasakan bersama dalam komunitas budaya itu (Nordenstreng, 1977:276). Hegemoni bukanlah suatu stimuli pikiran atau aksi yang langsung, melainkan merupakan suatu susunan dari semua definisi yang salin berertanding mengenai realitas ke dalam jangkauan kelas dominan, dengan membawa semua alternatif ke dalam kerangka pemikiran mereka (Hall, 1977:333). Kelas dominan menetapkan batasan-batasan mental dan struktural ke atas keadaan kelas bawahan, hidup dan memahami subordinasi mereka sedemikian rupa sehingga mendukung dominasi orang-orang yang berkuasa ke atas mereka.

Elliott (1974:262) menunjukkan hal yang sama, yakni kesan media massa yang paling kuat adalah bagaimana mempengaruhi secara halus khalayak mereka untuk mempersepsikan peranan sosial dan aktivitas pribadi yang rutin. Media massa digunakan oleh kelas dominan untuk menyampaikan suatu retorika melalui konsep-konsep yang diberi label, dinilai dan dijelaskan.

Dalam kerangka pengertian yang lebih luas, hegemoni telah mengalami pergeseran pengertian. Ia tidak lagi sebatas relasi kelas-kelas politik, akan tetapi juga relasi-relasi sosial yang lebih luas. Ia tidak sebatas dominasi politik lewat kekuatan, tapi yang lebih penting lagi lewat kepemimpinan intelekual dan moral.[6] Maka dari itu, setiap realitas hegemoni memerlukan perpaduan

6 *"...hegemony is not wholly consencual," kata Gramsci [1975:2451, tetapi "consist of a synthesis of consent and coercion, an equillibirum in which force does not prevail."*

antara kekuatan dan penerimaan publik, yakni bagaimana ideologi dominan itu diterima, sebagai realitas yang wajar dan terterima oleh pikiran sehat (William, 1976:145).

Dalam konteks ini, maka sesungguhnya media merupakan bagian dari sebuah sistem "medan perang simbolik" *(simbolic battlefield)* tempat terjadinya perebutan dominasi simbolik di antara pelbagai kepentingan, yang di dalam perang tersebut tidak hanya terjadi proses pertarungan hegemoni, akan tetapi lebih jauh lagi diterapkan berbagai bentuk kekerasan, khususnya apa yang disebut sebagai "kekarasan simbol *(simbolic violence)* dan "kekerasan semiotik" *(semiotic violence).*

Lebih jauh, sebagai "alat hegemoni" media massa secara total (bersama media massa tandingan) membentuk sebuah "ruang" tempat berlangsungnya sebuah "perang bahasa" atau "perang simbol", dalam rangka memperebutkan "penerimaan publik" atas gagasan-gagasan ideologis yang diperjuangkan (Piliang 2000:3-4). Dalam konteks ini, maka "kekuatan bahasa" dan simbol (*simbolic power*) mempunyai peranan yang sangat sentral, ketimbang kekuatan senjata. Apa yang sangat menentukan tidak hanya sistem gagasan atau kepercayaan dominan itu sendiri, akan tetapi bagaimana keseluruhan proses sosial diatur oleh makna-makna (*meaning*) dan nilai-nilai (*value*) yang dominan (Woollactt, 1982:91-111). Tetapi yang lebih penting lagi adalah, bagaimana. "bahasa", "makna" dan "nilai-nilai" dominan tersebut selalu dipertanyakan, digugat, ditantang, dilawan lewat pelbagai bentuk pertarungan "politik simbol" *(pilitics of signification)*.

Dalam keseluruhan logika di ataslah, jika kita memandang media massa sebagai "print capitalism" - media massa telah menjadi bagian penting (aparatus hegemoni) bagi upaya membangkitkan imajinasi kolektif bagi khalayak masyarakat,

tentang (ideologi) kapitalisme (Anderson 1983). Media massa sebagai ruh kapitalisme dan anak kandung ibu modernitas telah melumat dan menyesatkan "wacana buruh" sebagai "wacana kecil" ke dalam rimba kapitalisme yang penuh logika-logika sungsang antara modal, produktivitas, efesiensi dan upah. Dalam logika filosofisnya, wacana buruh sebagai sebuah "wacana ideologis dan komunikatif" dijungkirbalikkan sedemikian rupa melalui representasi mediasi hanya sebatas "wacana kerja dan instumental"

Dalam logika media demikian, maka apa yang direpresentasikan oleh media mengenai wajah buruh, wajah yang demikian pula yang akan terkonstruksi dalam benak imajinasi (kognisi) khalayak, sebagai konsekuensi media sebagai pengkonstruksi, pembentuk, pelebar, penyempit kognisi khalayak (Roloff dan Berger, 1982:9-32). Maka sesungguhnya media telah menjadi alat perjuangan simbol bagi kelas-kelas (elit-elit) kapitalis (sebagai sebuah jaringan hegemoni yang memiliki relasi kuasa: ekonomi, poitik, budaya) dan kelas buruh, yakni sebuah ajang perjuangan kelas.

Perjuangan "politik simbol" di dalam media bagi sang buruh adalah perjuangan memperebutkan "makna". Perjuangan itu adalah memperebutkan posisi "yang memandang" (aktif) dan "yang dipandang" (pasif). Ada perebutan untuk menguasai simbol, untuk menempatkan simbol-simbol tertentu (majikan, kapitalis, eksekutif) pada posisi dominan, dan simbol-simbol lain (buruh) dalam posisi maijinal. Artinya perjuangan memperebutkan "hegemoni kekuasaan" tercermin dari perjuangan memperebutkan hegemoni simbol di dalam media itu sendiri, khususnya hegemoni kelas buruh.

Dalam medan perjuangan inilah proses dan kesudahannya

amat ditentukan dengan apa yang disebut sebagai "modal simbolik."[7] Artinya, semakin besar seseorang (kelompok orang, negara) menguasai modal simbolik, semakin besar otoritasnya dalam menentukan arah pasar simbol *(simbolic market).* Seperti sebuah pasar pada umumnya, "pasar simbol" (baca: pasar media) adalah sebuah ruang di mana posisi seseorang (kelompok orang, negara) - dan kesalingberkaitan antara keduanya - sangat ditentukan oleh distribusi dan kepemilikan modal yang mereka miliki.

Dalam konteks wacana buruh, maka apa yang terjadi jika sejak di muka kita percaya bahwa media (sebagai pasar simbol) adalah alat hegemoni kapitalis? Bukankah media sendiri adalah kepanjangan tangan, anak-anak yang dilahirkan oleh ibu kapitalis?! Pertama, Maka yang mungkin muncul adalah segala macam bentuk "kekerasan simbolik" dan "kekerasan semiotik".

Dalam hal ini, kekerasan simbol bukanlah sekedar bentuk dominasi yang digunakan melalui (media) komunikasi; ia adalah penggunaan dominasi melalui media komunikasi sedemikian rupa, sehingga dominasi tersebut "diakui secara salah" *(misrecognized)* dan meskipun demikian "diakui *(recognized)* sebagai *legitimate*". Dalam hal ini, ada perbedaan mendasar antara konsep "kekerasan simbol" dan hegemoni. Bila dalam mekanisme hegemoni aspirasi dari bawah diserap dan diartikulasikan dalam rangka memenangkan penerimaan publik, maka dalam mekanisme "kekerasan simbol", sebaliknya penerimaan publik itu didistorsi sedemikian rupa, sehingga publik menerima kriteria, konsep atau nilai-nilai kelas dominan untuk menilai

7 *Bourdieu mendefinisikan "modalitas simbolik" (symbolic capital) sebagai 'education, gift-giving, aesthetic or cultural interest, competence, honor or respectability: in general anything that can be characterized as opposed to and therefore autonomous from strictly material, economic interest' [Bourdieu 1977:177].*

diri dan mendefinisikan pandangan hidup mereka sendiri. Dalam keseluruhan ini, konsep kekerasan simbol menciptakan sebuah mekanisme sosial yang di dalamnya "relasi komunikasi" saling bertaut dengan "relasi kekuasaan" untuk membangun sebuah "simbol tunggal" *(monosemy)* dalam seluruh rangkaian pemaksaan simbol yang sangat halus (Piliang 2000).

Logika "modal simbolik" dan "kekerasan simbolik" ini pada seluruh realitas praktis media telah membenamkan "wacana buruh", baik pada peringkat 'ideologis" maupun "komunikatif". Pada peringkat "ideologis" adalah seluruh wacana yang berkaitan dengan soalan-soalan identifikasi kelas, kesadaran kelas, perjuangan kelas hingga eksistensi kelas. Wacana ini terserap dan terbenam tuntas dalam seluruh rajutan hegemonik wacana "kerja" yang menempatkan buruh sebagai salah satu instrumen sistemik dari desain besar kapitalisme (atau dalam konteks tertentu "pembangunanisme"), sebagai bagian dari rentak logika "produktivitas", "kualitas dan kuantitas kerja", serta "upah'. Maka wacana-wacana kesadaran kerja, yang membiasi wacana jam kerja, libur kerja, cuti kerja dan upah kerja sebagai sebuah ciri "perjuangan kerja" yang membiasi ciri "perjuangan untuk bisa hidup" mendominasi wacana buruh di media, berbanding wacana kelas.

Sementara pada peringkat wacana "komunikatif" yang berkaitan dengan soalan-soalan hak dan kemanusiaan komunikatif buruh, yang menyediakan ruang aspirasi, penyertaan pengambilan kebijakan dan hak-hak asasi kemanusiawian lainnya, terbenam oleh logika "instrumental" yang semata-mata mewacanakan pada soalan-soalan bagaimana memperoleh upah yang lebih baik dan jaminan kepastian kerja yang lebih jelas. Soalan (wacana) buruh bukanlah soalan bagaimana buruh

berorganisasi, berpolitik, berkebudayaan. dan berkemanusiaan, akan tetapi lebih bergumul pada soalan-soalan bagaimana buruh memperoleh upah, libur dan jaminan kerja.

Seluruh rajutan "citra" dan "stereotip" ini tergelar rapi dalam seluruh rentak kerja media (jurnalisme) yang telah mengemas seluruh isi *(content)*-nya sebagai komoditi. Pada peringkat "ideologis", kelas buruh menurut Marx adalah kelas yang menerima upah dari seluruh rangkaian proses-proses produksi (Magnis-Suseno 2000:111). Dalam logika ini mestinya seluruh pekerja selain pemilik proses produksi masuk dalam kelas buruh. Namun begitu media sebagai "pendefinisi realitas' *(deflners)* (Hall, 1981a:342) telah mendistorsi logika ini dengan dua mekanisme. Yakni, mekanisme "kekerasan semiotik" dan mekanisme "oposisi biner".

Jika "kekerasan simbol" adalah sebuah mekanisme bagaimana cara beroperasinya bahasa, maka "kekerasan semiotik" adalah kekerasan yang terdapat pada ungkapan (bahasa) atau tanda itu. Dalam konteks ini penyebutan-penyebutan "krah putih' dan "krah biru" telah mendistorsikan atau bahkan mengoposisibinerkan (memperlawankan) keduanya tidak dalam satu ruang rasa (kelas). Atau bahasa-bahasa "profesional" atau "eksekutif" untuk menyebut karyawan-karyawan yang terlibat dalam pengambilan operasional dan kebijakan, tentu yang memiliki tanggungjawab dan gaji yang lebih besar. Lebih dari itu, bahasa-bahasa karyawan, "staf", "pimpinan" telah menceraiberaikan atau menajamkan 'jeda' simbolik di antara buruh sendir,i itu adalah sebuah upaya hegemonik pembenaman kelas. Dalam konteks itulah satu gerak perjuangan kelas terus menumbuk konvensi-konvensi kolektif tentang identitas, ini karena kemudian amat berpengaruh pada konstruksi kognisi buruh sendiri, yang kemudian jauh merasa

lebih terhormat jika disimbolkan menjadi "staf" atau bila mungkin "pimpinan". Rumusan seperti ini adalah sebuah hasil jalinan hegemonik dalam bingkai relasi wacana dan kuasa yang runtut dan kukuh(ekonomi, politik, budaya, media).

Sedang mekanisme 'oposisi biner" (*binary opposotion*) adalah mekanisme penyusunan kategori-kategori simbolik berdasarkan sistem pasangan yang berlawanan, di mana kelompok sosial tertentu mengidentifikasikan dirinya sebagai kelas pertama (unggul, tinggi, terpilih) dan kelompok lain pada posisi kelas kedua (lemah). Dalam konteks ini media telah membuat oposisi-oposisi biner yang berimplikasi pada pembenaman segala macam diskursus buruh dengan memperlawankan kata-kata, karyawan-pimpinan, staf-manajer; dan lain-lain.

Sementara dalam wilayah 'wacana kerja" membangun ruang "kekerasan simbolik"nya pada buruh dengan lebar-lebar melalui berbagai aktivitas jurnalismenya. Dengan konsentrasi peliputan berita sebagai sebuah peristiwa dan sebagai akibat. Hukum aktualisme media merepresentasikan segala macam peristiwa berlatar belakang buruh sebatas pada soalan-soalan (peristiwa) manifes saja. Berita berorientasi peristiwa (Hunt, 1994:164) bermakna, ia berlangsung sekarang, mungkin dalam tempo 24 jam. Oetomo (1986:51) menyebut fenomena ini dengan "*straight and factual* atau langsung dan aktual, sebuah laporan satu dimensi, yang berasaskan urutan waktu, seperti apa yang disebut Suwardi (1986:19) sebagai berita linear, peristiwa yang linear, kisah yang linear dan makna yang linear

Dalam logika ini, berita-berita tentang "demonstrasi buruh", "mogok buruh", 'tuntutan buruh", terhadap berbagai kebijakan-kebijakan kerja yang berkisar pada soalan-soalan upah, cuti kerja dan peristiwa-peristiwa bernuansa "kerja" lain menjadi kelaziman

wacana media. Konstruksi hiperealitas ini malah menjadi problem manakala urutan tersebut sebatas soalan "peristiwa sebagai kejadian, atau kalau tidak demikian "peristiwa sebagai pernyataan" (Oetomo 2000:24). "Peristiwa sebagai kejadian", berkosekuensi pada liputan-liputan sebatas bagaimana peristiwa itu berlaku, ratusan atau ribuan buruh yang berdemonstrasi, menutup jalan, membuat kemacetan dan seterusnya, dengan mengabaikan soalan-soalan laten sebagai latar belakang, kenapa peristiwa itu terjadi, untuk apa, dan bagaimana kesudahannya. Dalam konteks inilah wacana. "ideologis" dan "komunikatif" buruh terus mengalami pembenaman.

Sedang "peristiwa sebagai pernyataan" bermakna, karena "kuasa" sumber berita dalam menggambarkan suatu peristiwa, maka sebuah peristiwa dapat diwalakili oleh sebuah pernyataan. Logikanya adalah, peristiwa akan dilegitimasikan dengan sebuah pernyataan sumber, akhirnya peryataan ini akan menjiwai dan memberi kepribadian pada berita karena personalitas sumber (Golding dan Elliott, 1979:122-23). Selanjutnya berita akan melompat dari satu pemyataan ke pernyataan lain yang menggambarkan atau menanggapi sebuah peristiwa, (demonsttrasi buruh). Di sini pernyataan berubah intensitasnya menjadi peristiwa. Malangnya, jika antara satu pernyataan dengan pernyataan ini tidak saling berkaitan atau berhubungan, maka peristiwa itu akan hadir secara terpotong-potong, tidak utuh.

Ini kemudian akan menyempitkan peristiwa dan makna peristiwa, karena penggambaran peristiwa oleh sumber ini sangat bergantung pada bagaimana sumber memandang sebuah peristiwa. Berita kemudian hanya menjadi arena bagi para pelaku. Apa yang terjadi dan antara apa yang terbangun sangat bergantung pada gambaran sumber, dalam konteks ini terjadi

pergeseran watak dan intensitas berita dari "Apa yang terjadi" menjadi "apa yang dikatakan" oleh sumber (Oetomo 1999b:1-2).

Persoalannya adalah logika jurnalisme selalu membuat satu "stratifikasi sumber' berdasarkan hierarki kredibilitas sumber". Kesan yang timbul adalah, sumber-sumber yang telah memiliki status (modal simbolik) dalam masyarakat akan menjadi pilihan utama, dari sumber inilah media mendapatkan "fakta dan "berita'. Dalam konteks inilah media memberi hak pada sumber (yang mempunyai hierarki kredibilitas/modal simbolik) untuk memberikan interpretasi pada satu tema atau peristiwa dan sekaligus memberikan "citra" dan "makna'. Jadilah sumber itu. sebagai "primary definers" atau pemberi makna utama, (Hall, 1981a). Dan atas "modal simbolik" ini kemudian sumber menentukan pembicaraan, sudut pandang, citra, wacana menciptakan istilah-istilah dan rujukan-rujukan hingga menentukan garis dan haru biru wacana dalam "pasar simbol". Dan dengan begitu media terus menghasilkan struktur preferensi dan memberi gambaran tentang struktur masyarakat melalui teks.

Ironi yang bisa ditangkap adalah, dalam keseluruhan rangkaian logika tersebut, dalam seluruh peristiwa dan tema tentang buruh, buruh sendiri selalu ditempatkan dalam posisi paling buncit dalam hierarkie kredibilitas sumber. Ini karena, ia (buruh) .tidak mempunyai modal simbolis untuk mempertarungkan wacananya dalam medan "perjuangan simbolik". Hingga terhadap segala peristiwa dan tema yang berhubungan dengan buruh, tetap saja para majikan, pemilik, pimpinan, pengurus, atau pengamat dan cendikia (yang tak pernah mengidentifikasikan diri sebagai buruh) menjadi definers dan menentukan "kehidupan simbol" buruh di arena "pasar simbol". Dalam logika initah "kekerasan

simbolik" dan "kekerasan semiotik" terus berlangsung di satu jalinan hegemoni yang tak tampak, untuk mewacanakan buruh sebatas "wacana kerja dan instrumental" dan tidak menyentuh "wacana ideologis dan komunikatif" yang memungkinkan timbulnya kesadaran kelas buruh.

Jika demikian halnya, maka buruh yang selalu kalah alokasi dalam akumulasi modal simbol semakin kehilangan ruang perjuangan simbol yang dengan begitu juga kehilangan kuasa dalam pembentukan, pengkonstruksian dan pewacanaan "simbolik diri" di arena "pasar simbol". Maka simbol-simbol, wacana-wacana tentang buruh sesungguhnya adalah hasil konstruksi di luar buruh, yang memilih "modal simbol" sekaligus "jaringan komunikasi" yang hegemonik (ekonomi, politik, budaya, dan sebagainya) yang terus menempatkan buruh dalam posisi marjinal dan tercerai-berai, bagi upaya pengukuhan hegemoni yang terus terpelihara, untuk tetap dapat mengambil keuntungan (menghisap) melalui mekanisme kapitalistik dari buruh.

Jurnalisme: Terkoyaknya Wajah Buruh

Berita bukanlah cermin keadaan sosial, tetapi paparan tentang salah satu aspek yang telah ditonjolkan. Dengan begitu cara berita dikumpulkan ikut menentukan apa yang diberitakan. Selebihnya, berita bukan hanya hasil sebuah konstruksi organisasi (media). Bagi Hall (1981b:148), ia adalah sebuah produk, sebuah "konstruksi manusia", dalam satu sistem. produksi budaya. Berita bahkan tak lagi hanya merupakan sekumpulan pesan dalam satu format tertentu, tapi ia telah menjadi sebuah drama kemanusiaan, membentuk lakon-lakon sosial, membangun satu fenomena sosial politik, sehingga kegiatan politik bukan lagi mekanisme abstrak

yang mengolah masukan *(input)* menjadi keluaran *(output),* tapi telah menjadi kisah pertarungan manusia melawan kesusahan dan menaklukan penderitaan (Rakhmat 1997: 228). Dalam hal ini kewujudan khalayak, sistem nilai, sistem ideologi dan negara juga amat menentukan sebuah paparan berita.

Dari unsur-unsur tradisional kisah berita "Siapa, Apa, Bila, Di mana, Mengapa dan Bagaimana" yang paling menyusahkan bagi wartawan dan sumber berita, dan mungkin paling menyesatkan bagi khalayak, ialah "mengapa" (Strenz 1993:48-49). Persoalannya, dalam menjawab mengapa, wartawan dan sumber berita mungkin berusaha untuk menjelaskan peristiwa dan perilaku yang kompleks dan jawaban yang mudah atas pertanyaan-pertanyaan yang tetap membingungkan. Atau lebih ironi lagi, jawaban bagi pertanyaan "mengapa" tidak tersedia.

Dalam konteks ini sangat memungkinkan buruh menerima "kekerasan simbolik" dalam "arena konversasi publik". Ini bisa terjadi acapkali karena, pertama, sumber berita meskipun terlibat dalam peristiwa berita, sesungguhnya tidak tahu atau tidak mau tahu terhadap apa (persoalan) yang sesungguhnya terjadi. Kedua, sumber berita memang tidak mau memberi jawaban terhadap pertanyaan "mengapa" ini karena berbagai alasan. Maka dapat kita simak pelbagai berita tentang buruh, acapkali tidak menyediakan jawaban "mengapa" buruh demonstrasi, menuntut kenaikan gaji, menutup jaIan, memacetkan jalan, dan seterusnya.

Ini juga sangat berkait dengan jawaban terhadap pertanyaan "apa" dan "bagaimana" yang sangat berhubungan dengan fakta (Bolton, 1986:104). Pertama adalah apakah "fakta" itu. Dan yang kedua adalah bagaimana "fakta" itu dipahami. Fakta adalah suatu hasil abstraksi yang dibuat oleh seseorang berdasarkan tata nilai dan kemampuan intelektualnya. Berbeda dengan peristiwa yang

terikat dengan waktu dan keadaan, maka "fakta sudah terlepas daripadanya dan karenanya dinilai objektif (Susanto 1995:166). Namun seperti diketahui, fakta tidak lahir dengan sendirinya. Ia adalah hasil akal budi manusia, yang coba mengadakan skema yang berguna bagi realitas, yang berfungsi sebagai orientasi bagi manusia dan sekaligus menyesuaikan pelbagai aspek realitas. Dalam konteks inilah setiap peristiwa menjadi "fakta" yang berlainan dalam pandangan dan pemahaman setiap orang.

Pemilihan peristiwa "apa" dalam sebuah berita sangat bergantung pada bagaimana wartawan memandang dan memahaminya sebagai "fakta". Bekal kemampuan, nilai, ideologi, kovensi organisasi menjadi sangat menentukan proses pemilihan "apa" ini, serta "bagaimana" memaparkannya. Dalam sebuah peristiwa terdapat begitu banyak "apa", dan wartawan memiilih berdasarkan penglihatan dan pemahamannya. Dengan demikian dalam proses penentuan "apa"juga mengandung distorsi, yang berarti akan berimbas pada cara pemahaman dan pemaparan "bagaimana" yang berkait rapat dengan faktor-fakor "angle" dan "pegs" (peristiwa atau fakta masa lalu yang berhubungan). Ada dua, konstruk jawaban atas pertanyaan, "bagaimana" ini, (i) "bagaimana" sebagai peristiwa; dan (ii) "bagaimana" sebagai latar belakang peristiwa.

Adakah sebatas bagaimana aksi buruh (peristiwa, demonstrasi, dan lain-lain) itu terjadi secara krononologis. Atau adakah ia memberikan jawaban, bagaimana latar belakang hingga aksi buruh itu berlaku? Bagaimana keterkaitan dengan wacana lain, bagaimana keterkaitan dengan institusi lain, dan bagaimana keterkaitan dengan sejarah dan peristiwa lain? Atau dalam bentuk *depth news*-nya, adakah berita hanya mampu menjawab 'bagaimana" buruh dalam posisi kalah dan tertindas,

atau hingga bagaimana latar dan relasinya hingga buruh dalam posisi yang selatu kalah dan tertindas?! Dan sebatas yang kita saksikan wacana media hanya marnpu mengantarkan soalan-soalan, "bagaimana" sebatas ia sebagai peristiwa kronologis yang kerapkali tidak menyediakan keterkaitan dengan wacana, institusi, struktur lain, hingga penggambaran aksi-aksi buruh sebatas 'bagaimana" ia melakukan (demo, tuntutan, perusakan) tanpa penukikan lebih lanjut "bagaiman sehingga ia melakukan", apa latar dan kaitan wacana dan institusionalnya.

Dalam wilayah ini sesungguhnya wacana buruh di media (berita) menjadi wacana yang terpenggal-penggal antara satu peristiwa dengan peristiwa lain tanpa keterkaitan wacana dan relasi kesadaran apapun. Wacana buruh hadir dalam fragmentasi, keterpotongan dan keterceraiberaian sebagai wacana yang berdiri sendiri-sendiri tanpa ada benang-merah kesadaran yang menghubungkan bagi upaya "perjuangan kelas" bersama. Melainkan kesadaran-kesadaran temporal, parsial, lokal dan kontekstual. Bagi sebuah upaya perjuangan yang juga temporal, parsial, lokal dan kontekstual. Dalam konteks-konteks tertentu bahkan wacana aksi atau gerakan buruh ini juga hadir terpenggal lewat mekanisme gerakan kelompok, "buruh sebuah nama pabrik", sebuah nama tempat, sebuah nama organisasi, buruh Muslim, buruh Kristen, buruh nasionalis dan seterusnya yang kian menenggelamkan wacana buruh sebagai sebuah garis kesatuan kelas.

Logika "apa", "bagaimana", dan "mengapa" yang berimplikasi pada fragmentasi wacana buruh di atas berlaku barangkali juga amat berkaitan dengan hukum-hukum jurnalisme lain, umpamanya adalah nilai berita (*news value*). Apa yang paling lazim adalah hukum aktualitas berita. Andaian utama nilai berita

keaktualan adalah "tak ada yang lebih tua selain hari kemarin" Masalah paling utama dari nilai berita ini adalah masalah waktu: esok pagi mesti disiarkan. Sebuah nilai ritual, yang sebenarnya secara perlahan akan membunuh daya imajinasi wartawan (Abrar 1995:74).

Keutamaan yang ingin didapat dari nilai berita ini adalah menampilkan terlebih dahulu sebuah berita dibanding media lain dan keinginan untuk selalu menampilkan berita baru. Dalam konteks ini persaingan antar wartawan dan antar media menjadi faktor determinan. Konsekuensi tekanan waktu dan persaingan antara wartawan atau media untuk tampil lebih dulu ini adalah -berita akan terbentuk secara keras dan langsung *(straight)*, dan berarti dangkal. Yang dikejar adalah "apa" bukan "mengapa", sehingga peristiwa akan kehilangan keberkaitan dengan fakta-fakta lain. Padahal semestirtya aktualitas juga berkaitan dengan "masa lalu" (Gans 1979:171) atau peristiwa-peristiwa yang melatarbelakangi hingga berita bisa tampil lebih utuh. Dan apa yang dapat dilihat sebatas aktualitas tentang wacana buruh di media, datang perginya berita-berita buruh berganti hari ke hari, berita ke berita, tanpa menyisakan satu rajutan diskursus sebagai sebuah keutuhan atau keberkaitan.

Berita "Konflik" (buruh-pemilik, buruh manajemen, atau buruh-buruh) barangkali cukup banyak mendapat tempat. Dalam wujudnya yang paling lunak tuntutan damai, dan dalam wujudnya yang paling keras perusakan atau bahkan penyanderaan. "Konflik" memang menjadi salah sata nilai berita yang disukai media. Persoalannya adalah, benarkah telah terjadi konflik? Ini karena dengan menekankan unsur-unsur dramatis, dua sumber yang diletakkan secara berlawanan sudah cukup menimbulkan konflik dan seolah-olah telah terjadi konfrontasi (Golding dan Elliott,

1979:115). Kedua, apa yang ingin digambarkan dengan konflik itu. Adakah untuk membantu mengakui, menunjukkan dan memecahkan persoalan sebelum mencapai puncaknya dan untuk menghindari konflik-konflik selanjutnya, ataukah justru untuk mengeksploitasi konflik tersebut untuk semakin memuncak, karena ini sangat berhubungan dengan lakunya berita.

Dalam fenomena ini kerapkali timbul apa yang dinamakan distorsi pesan. Miller menyebut distorsi ini dengan "komunikasi terarah", "komunikasi tertahan" dan "komunikasi terkekang" (Dan Nimmo 1993:113). Manakala berita buruh terkonstruk semata-mata berkisar pada gambaran konflik instrumental tentang persoalan gaji, libur kerja, cuti, tunjangan, dan lain-lainnya, maka sesungguhnya pada saat bersamaan pesan (komunikasi) terarah pada satu desain wacana bahwa persoalan yang dibawa oleh buruh dan waktu ke waktu adalah persoalan instrumental tersebut, yang ini bersifat sangat kontekstual, tiap tempat berbeda. Dan ketika jurnalisme gagal menukiki faktor-faktor laten di sebalik konflik, maka ada sebuah pesan (komunikasi) yang tertahan dan tertekan, tentang nasib, kondisi dan eksistensi buruh yang lebih substansial. Datam sistem konversasi publik dan arena pasar simbol ini, wacana buruh adalah wacana kerja yang diperlawankan (buruh-majikan). Bukan sebuah wacana. yang sejajar yang harus dikomunikasikan dan didialogkan sebagai sebuah upaya proses intersubjektif. Wacana yang terbangun kemudian adalah tentang sekolompok orang yang "menuntut" dan yang "dituntut, bukan kelompok yang saling berkomunikasi.

Realitas konflik begitu disukai media karena berhubungan dengan pameo "bad news is good news" (Harley 1982:79). Wartawan atau media lebih suka melihat "apa yang salah dalam suatu peristiwa, dengan mengabaikan pertanyaan "bagaimana

bisa salah?" dan "kenapa bisa salah?" (Golding dan Elliott, 1979:120-21). Kenegatifan *(negativity)* adalah salah satu nilai berita yang juga amat disukai media. Yakni, apa yang salah dengan buruh, dan apa yang salah dengan pabrik (majikan) dalam sebuah peristiwa berita. Kerapkali pertanyaan ini tidak dilanjutkan, apa pula yang salah dalam relasi sosial, apa yang salah dengan negara, apa yang salah pada budaya, pada sistem ekonomi dan lain-lain. Dan bagaimana masing-masing kesalahan itu bisa terjadi, apa pula relasinya. Satu-satunya yang dapat terjawab adalah kesalahan majikan adalah tidak membayar buruh sebagaimana mestinya menurut UMK, tidak memberi libur yang layak, dan lain-lain. Sementara kesalahan buruh adalah, tertalu destruktif dan mengganggu kepentingan umum.

Apa yang terjadi kemudian adalah munculnya sebuah "gambaran" dan "citra" terhadap peristiwa berita tentang buruh. Gambaran ialah proses membentuk konsep ideologis yang abstrak kepada bentuk yang konkret (yakni, perlambang yang berlainan). Gambaran ialah proses sosial bagi pemahaman dalam semua sistem lambang yang ada: pertuturan, penulisan, percetakan. Sedang "citra" adalah rekaan atau gambaran umum yang dicipta untuk merayu khalayak dan bukannya untuk menghasilkan semula kenyataan. Ia menggambarkan tahap kepalsuan dalam batas kenyataan. bersandingan dengan "citra" (O'Sullivan, 1996:35).

Seperti halnya bahasa dan kode-kode komunikasi yang lain, sistem ideasi citra terdiri dari satuan-satuan gambaran pembentukan idea (morfem) dengan bentuk organisasi internal yang kompleks yang memberi kesan dan lebih suka memberi interpretasi tertentu. Media massa menyebarluaskan dan melegitimasikan dengan cara, yang menyenangkan, suatu

rangkaian kata politik yang lebih mendukung kepentingan dan kelompok tertentu dengan mewacanakan terpenuhinya UMK, terjaminnya beberapa hak buruh dalam perundang-undangan kapitalis yang memenuhi tuntutan buruh atas yang lain-lain dengan menghadirkan kode-kode mereka dengan baik atau menghadirkan kode-kode lain dengan buruk, buruh yang mogok, yang merusak, dan lain-lain (Condit, 1989:103-22). Citra dipancarkan dengan sarana "tata bahasa, produksi yang melalui media me-universal-kan suatu gaya hidup" - peristiwa-aksi buruh ialah aksi memperjuangkan perut (Martin-Barbero, 1993:142). Bagaimana agar ideologi buruh tetap sebatas ideologi 'kerja" adalah dengan menggambarkan wacananya sebatas wacana yang berhubungan dengan kerja (mekanisme produksi dan reproduksi barang).

Dengan mengangkat soalan-soalan gaji yang tak terbayar dan jaminan sosial yang tak terwujudkan pada buruh, media kerapkali telah merasa, mengangkat satu nuansa (tema) *human interest* sebagai salah satu perangkat nilai berita. Dalam membaca berita *human interest,* pembaca akan membayangkan "jika saya yang mengalami". Atau dalam substansinya setiap orang pernah dan akan mengalami (dalam, peringkat yang berbeda). Dalam pengertian ini berita *human interest* dipandang akan menarik perhatian pembaca.

Persoalan yang akan muncul adalah, dalam realitas paparnya, peristiwa *human interest* ini kerapkali bergeser menjadi peristiwa atau berita *human drama*. Yakni, hanya akan menampilkan apa-apa yang nampak secara dramatik, baik melalui bahasa atau gambar. Selanjutnya konflik, bencana atau kemalangan sebagai peristiwa *human interest* akan digambarkan apa yang nampak dan apa yang terlihat guna menimbulkan kesan dramatik.

Akibatnya aspek-aspek yang substansial dan lebih luas yang mungkin mengaitkan aspek-aspek lain dalam peristiwa tersebut tenggelam. Peristiwa *human interest* kemudian akan menjadi sebuah peristiwa drama, seperti aspek psikis, sosial, nilai, budaya, politik. Dan pada perkembangannya kesan-kesan dramatik ini akan bergeser, hingga menimbulkan kesan-kesan sensasional yang jauh dari nilai substansial kemanusiaan yang cukup dirasa sedih, dikejuti dan diherani (McQuail 1992: 216). Dalam konteks ini berita kematian seorang buruhpun, hanya sebatas pada soalan kronologis, bagaimana ia terbunuh, hingga menimbulkan kesan dramatik dan sensasional, tanpa memberikan jawaban lebih lanjut bagaimana ekonomi politik atau genealogi tubuh dan kematian buruh.

Pengalaman nampaknya menunjukkan bahwa wartawan membawa sesuatu ke tempat kejadian dan kemudian membawanya keluar. Laporan adalah hasil bersama orang yang mengetahui dan diketahui, di mana peranan pemerhati (sumber berita) lazimnya terpilih dan seluruhnya kreatif. Fakta yang terlihat bergantung pada tempat kita diletakkan dan juga kebiasaan pandangan mata kita (McDonald, 1994:170). Kita seringkali ingin melihat apa yang kita lihat dan mendengar apa yang ingin kita dengar. Dalam banyak hal kita pertama-tama tidak melihat baru kemudian menerangkan, lebih condong kita menerangkan dulu dan kemudahan baru melihat (Lippmann, 1965,54-55).

Media kemudian menjadi tempat "fakta-fakta" hasil penglihatan ini dibentangkan, dipaparkan. Lahirlah sebuah "konstruksi fakta", media lalu menjadi semacam "tabula rasa" (Weaver, 1994:198), yakni tempat segala cerita dan peristiwa (tentang buruh) ditorehkan dan dituliskan, lalu-lalang datang

dan pergi. Disebabkan usaha wartawan dan redaktur untuk memaksimumkan jumlah berita, wajah dan mungkin karakter media menjadi berubah-ubah, bergantung konstruksi fakta apa yang dituliskan dan siapa yang menuliskan. Dalam realitas demikian naluri jumalisme pelabelan *(labelling)* dengan pemberian label-label dan kelompok sosial tertentu (misal buruh sebagai "pekerja"), naluri kelompok dengan memberitakan apa yang telah dan juga diberitakan media lain sebagai ajang persaingan berita, dan jurnalisme kotak *(pack joumalism)* yang mensistemasikan satu peristiwa dengan klasifikasi-klasifikasi yang terbatas, terkotak dan dangkal mewarnai banyak peristiwa buruh yang dimediakan.

Jurnalisme barangkali adalah wajah segala bentuk kekerasan simbolik, kekerasan semiotik buruh pada arena sistem konversasi publik, yakni arena pasar simbol, media. Di mana buruh masih dan tetap ditempatkan sebagai sebuah realitas faktual, datang dan pergi dengan tidak menyisakan alur logik sebuah nilai kesadaran dan upaya perjuangan kelas di arena percakapan publik, selain hanya peristiwa-peristiwa yang silih berganti mengisi ruang dan waktu media bagi kelaziman sebuah kemasan komoditi. Bagimana berita itu terjual.

Penutup

Sebatas logika yang telah dibentangkan, wacana buruh di media melalui mekanisme konversasinya, bukanlah sebuah wacana telanjang yang "mengada" begitu saja sebatas operasionalisasi mediasi dan konstruk jurnalisme, sebagai sebuah kerja media. Lebih dari itu terbentuknya konversasi publik tentang buruh di media adalah sebuah konstruk produksi

dan reproduksi makna, melalui mekanisme bahasa dan wacana yang kompleks. Jika kemudian bahasa buruh yang hadir di media sebatas bahasa-bahasa dan wacana-wacana "kerja" dengan menyisihkan bahasa dan wacana "komunikatif", ini adalah sebuah upaya pelbagai relasi kuasa melalui pelbagai mekanisme hegemoni, kekerasan simbolik dan kekerasan semiotik yang saling berelasi dengan kompleks.

Ini karena, untuk memahami bagaimana tindakan manusia dan praksis dibentuk untuk menangkap aturan-aturan yang memberinya makna, bukankah hanya dengan cara memahami subjek dan kepentingan-kepentingan yang dicarinya, tetapi juga praksis-praksis yang melekat dalam wacana yang turut menciptakan subjek-subjek, objek-objek dan hubungan antara mereka. Dalam hal ini, proses produksi dan reproduksi wacana buruh di media, menampakan perkaitan rumit antara tanda-tanda dan praksis yang pada gilirannya mengatur pula eksistensi dan reproduksi sosial.

Dalam konteks ini wacana buruh di media amat sensitif terhadap peran yang dimainkan oleh kuasa-kuasa yang ada di dalamnya. Bagi pendekatan *discursive-practice*, kuasa senantiasa ada dalam setiap proses wacana buruh di media dan ia memberi batasan bawaan tentang apa yang diperkenankan menjadi wacana, perspektif yang mesti dipakai di dalamnya, topik apa yang dibicarakan, dan norma-norma serta elaborasi konsep-konsep, serta teori-teori apa yang bisa dan sah untuk dipakai. Dengan penghampiran semacam ini bahasa dan wacana buruh di media senantiasa terlibat dengan hubungan-hubungan kekuasaan, terutama dalam proses pembentukan subjek dan pelbagai macam tindakan representasi dalam masyarakat mengenai buruh. Mekanisme-mekanisme seperti di atas - hegemoni, kekerasan

simbolik dan kekerasan semiotik - adalah sebuah pola kerja yang memiliki kompleks antara pelbagai wacana dan kuasa (ekonomi, politik, nilai, ideologi, budaya, dan lain-lain), yang tidak sebatas soalan oposisi biner antara majikan-karyawan, atau kapitalis-buruh.

Jika wajah dan wacana buruh di media sebatas yang kita lihat adalah sebuah wajah dan wacana yang porak, fragmentatif dan robek tanpa menyisakan sebuah garis wacana "kesadaran" dan "perjuangan kelas", ini barangkali adalah juga cermin dari realitas sosial, ruang publik (tempat di mana media sebagai arena pasar simbol dan arena konversasi publik) juga porak, paling tidak dalam. menganyam wacana buruh. Barangkali bukan sebatas wacana buruh, tetapi juga dalam seluruh rentang wacana sosial kita yang terlalu berparadigma kerja[8] dan mengabaikan paradigma komunikatif, hingga logika-logika komunikasi (proses produksi dan reproduksi makna) selatu membentur jalan buntu.

Maka logika ini akan mengantar kita pada andaian konsensus yang universal dan bebas dominasi (distorsi) merupakan kehendak fundamental setiap hubungan sosial (Habermas 1971:314). Yakni, sebuah gerak wilayah komunikasi yang bebas dari dominasi dan distorsi, paling tidak terhindar dari mekanisme represif yang hadir dalam pelbagai bentuk kekerasan bahasa dan wacana. Dan media sebagai salah satu institusi masyarakat modern yang memainkan peranan krusial dan jurnalisme secara historis, memegang peran sentral bagi viabilitas ruang publik.

8 *Bagi Habermas [1984, 19711 paradigma ke,rja tertalu membawa pikiran kita pada sekedar penaklukan dan penguasaan melatui dimensi-dimensi teknis terhadap objek, yang kerapkali memekatkan upaya-upaya tindakan dan kompetensi komunikatif, bagi terwujudnya intersubjektif dalam wilayah komunikasi yang bebas dominasi. Dalam konteks ini pembangunan kesadaran dan perjuangan kelas buruh tidak sebatas pada upaya revolusioner melalui penaklukan kelas kapitalis lain, lebih dari itu adalah upaya komunikatif dalam rangka pensejajaran intersubjektif di arena konversasi publik*

Maka, perjuangan kelas buruh bukanlah hanya upaya menembusi ruang publik dan ruang konversasi publik, lebih dari itu adalah bagaimana menjernihkan ruang publik yang penuh distorsi, dominasi dan intervensi.

Karena hanya pada ruang publik yang bebaslah para individu bisa berada dalam kedudukan komunikatif (intersubjektif) yang setara, sehingga dapat melakukan transaksi wacana dan praksis politik (Hardiman, 1993:128-29). Hanya wacana yang dibangun oleh diskusi publik yang kritis yang akan menjadi wacana rasional. Dan diskusi semacam ini hanya mungkin dilakukan oleh masyarakat yang telah dewasa dalam suatu wilayah sosial yang bebas dari sensor dan dominasi.

Apa yang mungkin kita lakukan dalam rangka kerja ini adalah semacam "revolusi bahasa". Ini jika kita telah sepakat bahwa melalui bahasalah pelbagai mekanisme relasi kuasa memproduksi dan mereproduksi pelbagai makna dan tanda. Bahkan bagi Heidegger bahasa adalah "rumah sang ada", di mana realitas dirajut, dibentuk, dikecilkan dan dibesarkan, dalarn konteks ini bagaimana bahasa buruh di media dibingkai dalam drama simulacra yang melipat-lipat kesadaran khalayak. Dengan strategi perbedaan *(difference)*, barangkali akan terbuka pelbagai katup yang selama ini membelenggu kebebasan berbicara kelas buruh dalam memperjuangkan pelbagai tanda-tanda, dalam satu arena kebebasan semiotik dan kebebasan simbol tanpa perlu terperangkap dalam hegemoni kelas.

Karena dengan demikian dimungkinkan terbangunnya satu tindakan komunikatif yang berasaskan kompetensi komunikatif.[9] Dengan begitu dekonstruksi terhadap pelbagai

9 *Dalam pandangan Habermas [1984] mekanisme intersubjektif yang memungkinkan kesetaraan perjuangan tanda dalam arena konversasi publik adalah dengan dipahaminya mekanisme*

paradigma komunikasi, dalam hal ini apa yang penting adalah paradigma jurnalisme menjadi mutlak untuk dilakukan. Sebab sesungguhnya semua ini bermula dari paradigma kita dalam memandang realitas (kelas) buruh, realitas media, dan realitas jurnalisme, selain - tentu saja - realitas kuasa-kuasa sosial. Barangkali pertanyaan operasional yang akan terus dan setalu muncul adalah, bagaimana menganyam ruang publik yang sudah demikian teknis, instru mental dan berparadigma kerja seperti sekarang ini? Bagaimana menganyam ruang publik dan ruang konversasi publik yang telah demikian porak-poranda, ketika pelbagai relasi kuasa masih saja sulit untuk kita telanjangi? Maka sampai di barisan ini tetap saja masih merupakan embrio, yang mungkin akan melahirkan embrio lain, embrio lain.

Daftar Pustaka

Abrar, Ana Nadya. 1995. *Mengurai Permasalahan Jurnalisme*. Jakarta: Sinar Harapan.

Anderson, Benedict R:OG. 1983. *Imagined Communities. Reftectios on the Origin and Spread of Nationalism.* London: Verso.

Boggs, Carl. 1983. "The Intellectuals and Sosial Movements: Some Reflections on Academic," dalam *Jurnal Human Society* 6:223-39.

Bolton, Rogers. 1986. "The Problem of Making Politic at Television: A Practitiones Perspective," dalarn Peter Golding, Philip Schlesinger dan Graham Murdock (eds).

komunikasi secara kognitif yang diikuti oleh kebenaran pernyataan, kejujuran pernyataan dari komunikator dan komunikan dan kesesuaian basis-basis normatif hingga diperoleh komprehensibilitas di antara ketiganya

Communicating Politics. Mass Communications and the Political Process. Leicester: Leicester University Press.

Bourdieu, Pierre. 1992. *Language and Simbolic Power* (ed. John B. Thompson, terj. Mathew Adamson). London: Polity Press.

Brewer, Anthony. 1999. *Kajian Kritis Das Kapital Karl Marx* (terj. Joebaar Ajoeb). Jakarta: Teplok Press.

Condit, C. 1989. "The Rhetorical Limits of Polysemy" dalam *Critical Studies in Mass Communication* 6: 103-22.

Curran, James; Michael Gurevitch dan Janet Woollacott. 1982. "The Study of the Media: Theoretical Approaches," dalam Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran dan Janet Woollacott (eds). *Culture, Society and the Media*. London: Methuen.

Gans, Herbert J. 1979. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News*, BBC Nightly News, Newsweek and Time. London: Constable.

Gerbner dan Gross. 1976. 'Living with Television: The Violence Profile," *Journal of Communications* 26: 173-99.

Golding, Peter dan Philip Elliott. 1979. *Making the News*. London: Longman.

Gramsci, Antonio. 1985. *Selections from Cultural Writings* (eds. DwAd Forgacs dan Geoffrey Nowel-Smith, th4. William Boelhower). London: Lawrence and wishart.

Habermas, Jurgen. 1971. *Knowledge and Human Interest* (terj. Jeremy J. Shapiro). Boston: Beacon Press.

Habermas, Jurgen. 1984. *The Theory of Communicative Action:*

Vol. 1. Reason and the Rationalization of Society (terj. Thomas McCarthy). Boston: Beacon Press.

Habermas, Jurgen. 1990. *Moral Consciousness and Communicative Action*. Cambridge:The MIT Press.

Hall, Stuart. 1977. "Culture, the Media and the Ideological Effect" dalam James Curran, Michael Gurevitch dan Janet Woollacott (eds). *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.

Hall, Stuart. 1981a. 'The Sosial Production of News: Mugging in the Media" dalam Stanley Cohen dan Jock Young (eds). *The Making of The News. Deviance, Sosial Problem and the Mass Media*. London: Constable.

Hall, Stuart. 1981b. "A World at One with Itself" dalam Stanley Cohen dan Jock Young (eds). *The Manufacture of News: Deviance, Sosial Problem and the Mass Media*. London: Constable.

Hardiman, E Budi. 1993. *Menuju Masyarakat Komunikatif Ilmu, Masyarakat, Politik dan Postmoderisme menurut Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.

Hartley, John 1982. *Understanding News*. New York: Methuen & Co.

Hikam, Muhammad A.S. 1996. "Bahasa dan Politik: Penghampiran'Discursive Practice," dalam Yudi Latif Dan Idi Subandy Ibrahim (eds). *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Ba ru*. Bandung: Mizan, h.77-93.

Hunt, Tood. 1994. "Disebalik Peristiwa Kewartawanan: Perubahan Konsep Berita" dalam Everette E. Denis et.al.

(eds*). Isu-Isu Komunikasi Massa*. Kuala Lumpur Dewan Bahasa dan Pustaka.

Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto. 1998. "Berita, Media, Mitos dan Kekuasaan:. Mosaik Emansipasi dalam Ruang Publik yang Robek" dalam Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto (eds). *Wanita dan Media. Konstruk Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Laclau, Ernesto dan Chantal Mouffe. 1985. *Hegemony and Sosialist Strategy*. London and Mew York: Verso.

Lippmann, Walter. 1965*. Publik Opinion*. New York. Free Press.

Lull, James. 1998. *Media, Komunikasi, Kebudayaan:* Suatu Pendekatan Global. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Magnis-Suseno, Frans 2000. *Pemikiran Karl Marx Dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta: Gramedia.

Martin-Barbero, Jesus. 1993. *Communication, Culture and Hegemony.* Newbury Park: Sage Publikations.

McDonald, Donald. 1994. "Mungkinkah Maklumat Tercapai?" Dalam Everette L Denis (eds) *Isu-Isu Komunikasi Massa. Kuala Lumpur*:Dewan Budayadan Pustaka.

McQuail, Denis. 1992. *Media Performance. Mass Communication and The Publik Interest* London: Sage Publikations.

Nimmo, Dan. 1993. *Komunikasi Politik. Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nordenstreng, K. 1977. "From Mass Media to Mass Consciousness" dalanm George Gerbner (eds). *Mass Media Policies in Changing Cultures*. New York: Wiley.

Oetama, Jacob. 1986. “Kebutuhan Informasi bagi Pembaca Suratkabar Indonesia” dalam Herald Tidar dan Petrus Suryadi (eds). *Persuratkabaran Indonesia dalam Era Informasi: Perkembangan, Permasalahan dan Perspektifnya*. Jakarta. Sinar Harapan.

Oetomo, Mochtar W. 1999a. “Berita Politik, Politik Berita” *Orasi Ilmiah* Pada pembukaan Tahun Ajaran 1999/2000 Universitas Dr. Soetomo, 18 September 1999.

Oetomo, Mochtar W. 1999b. ‘Precision Journalism: Melampaui Deskripsi menuju Eksplanasi, ‘Makalah” pada “Pelatihan Instruktur” Forum Komunikasi Pers mahasiswa Surabaya, di Universitas Airlangga, 2 Oktober 1999.

Oetomo, Mochtar W, 2000. “Dekontruksi Jurnalisme,” dalam Journal Penyelidikan 1 (Januari). Pulau Pinang: Pusat Pengajian Komunikasi Universiti Sains Malaysia.

O’Sultivan, Tim; John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery dan John Fiske (eds). 1996. *Konsep Penting dalam Komunikasi*. Pulau Pinang: Universiti Sains Malaysia.

Piliang, Yasraf Amir. 2000. “Hegemoni, Kekerasaan Simbolik dan Media,’ Makalah pada Seminar “Keberpihakan Media Cetak Dalam Pemberitaan.” Surabaya: LSPS, 25 Mei 2000.

Postman, Neil. 1995. *Menghibur Diri Sampai Mati: Mewaspaai Media* Televisi. Jakarta. Pustaka Sinar Harapan.

Rakhmat, Jalaluddin. 1996. “Komunikasi dan Perubahan Politik di Indonesia” dalam Yudi Latif dan Idi Subandy Ibrahim (eds). *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru*. Bandung: Mizan

Rakhmat, Jalaluddin. 1997. "Video Politik: Perang lewat Televisi" dalam Dedy Mulyana dan Dedy Djamaluddin Malik (eds). *Bercinta dengan Televisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Roloff, Michael E. dan Charles R. Berger (eds). 1982. *Sosial Cognition and Communication*. Beverly Hill: Sage Publikations.

Smith, Craig Allen dan Graig Smith. 1990. *Political Communication*. NewYork HBJ.

Strenz, Herbert. 1993. *Reporter dan Sumber Berita: Persekongkolan dalam Mengemas dan Menyesatkan Berita.* Jakarta: Gramedia.

Susanto, Astrid S. 1995. *Globalisasi dan Komunikasi*. Jakarta: Sinar Harapan.

Suwardi, Harsono. 1986. "Liputan Surat Kabar dan Masalah Pembangunan Nasional," dalam Herald Tidar dan Petrus Suryadi (eds). *Persuratkabaran Indonesia dalam Era Informasi. Perkembangan, Permasalahan dan Perspektifnya*. Jakarta: Sinar Harapan

Weaver, Paul. 1994. "Kewartawanan Baru dan Lama: Renungan Selepas Watergate," dalam Everette E. Denis (eds). *Isu-isu Komunikasi Massa*. Kuala Lumpur Dewan Bahasa dan Pustaka.

William, Raymond. 1976. *Key Word. A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Oxford University Press.

Woollacott, Janet. 1982. "Messages and Meaning," dalam Michael Gurevitch, Tonny Bennett, James Curran dan Janet

Woollacott (eds). *Culture Society and The Media*. London: Routledge.

MENDORONG DEMOKRATISASI MEDIA LOKAL MELALUI PARTISIPASI JURNALISME WARGA

Surokim

Era keterbukaan informasi telah membawa perubahan signifikan bagi perkembangan demokrasi, khususnya media massa. Perubahan media massa yang lebih egaliter turut mendorong keterbukaan di masyarakat sehingga meningkatkan kesadaran publik untuk terlibat aktif dalam produksi isi media massa. Publik kini tidak lagi mau sekadar menjadi konsumen, tetapi sekaligus menjadi produsen dalam mengisi ruang media. Konsep prosumer media menjadi semakin berkembang dalam pengelolaan media massa saat ini.

Seiring dengan itu konsumen media semakin dihargai dengan posisi yang lebih setara. Media massa kemudian membuka ruang interaktif dengan memberi peluang kepada publik untuk turut berbagi informasi yang dimiliki. Saat ini tidak saja media massa cetak, tetapi juga media massa elektronik dituntut untuk membuka ruang kepada konsumen media guna menyampaikan pandangan, gagasan dan juga laporannya mengenai kejadian menarik disekitarnya.

Dalam beberapa kali liputan, justru liputan masyarakat sangat membantu untuk peristiwa yang datangnya tiba-tiba seperti liputan bencana alam dan peristiwa kecelakaan yang lain. Masyarakat kemudian menjadi pelapor dan pewarta untuk membagi informasi yang terjadi disekelilingnya. Perkembangan tidak berhenti disitu, jika selama ini informasi yang diberikan media tidak lengkap dan kurang akurat, saat ini melalui partisipasi masyarakat, informasi yang terbagi kendati awalnya tidak lengkap dan akurat akhirnya bisa menjadi berita terpercaya karena mendapat korensi dan masukan publik bersama-sama. Era kendali publik saat ini membuat media tidak lagi leluasa menjadi medium propaganda. Media kembali kepada fungsinya sebagai ruang penjaga kedaulautan publik.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, media juga terus mengalami metamorfosis. Perkembangan media interaktif semakin mendorong munculnya media warga yang berbasis pada partisipasi publik. Semakin maju dan berkembangnya teknolohgi komunikasi, media elektronik dan medium berbasis internet juga semakin memudahkan ketersediaan media bagi warga. Masyarakat bisa melaporkan, membagi informasi yang ada disekitar mereka dan sekaligus bisa memanfaatkan media sebagai wahana komunikasi bersama. Hal inilah yang menjadi cikal bakal berkembangnya jurnalisme warga.

Banyak sekali istilah terkait dengan jurnalisme warga, sebagaimana dipaparkan Zaenal Arifin MK (2013) seperti *citizen journalist, citizen reporter* atau *grassroot journalist, participatory journalist* dan *netizen*. Salah satu keunggulan pewarta warga menurut Zaenal Arifin MK. adalah menghayati dan menjiwai benar yang mereka ceritakan, hasil pengamatan ataupun

pengalaman mereka sendiri, ditulis dengan penuh perasaan. Pewarta warga memiliki keunggulan karena tidak terkait dengan kepentingan tertentu kecuali berkomitmen kepada kepentingan masyarakat luas sehingga nurani dan kejujuran bisa diandalkan. Pewarta warga juga berkomitmen mencerdaskan masyarakat dengan berbagi informasi. Selain itu, model jurnalisme ini juga lebih mengedepankan hati nurani dan kejujuran yang lebih dekat dekat jaminan memelihara ruang publik

Kini media massa telah berubah menjadi multi arah dan multi dimensi. Khalayak terlibat dalam diskusi-interaktif, tanya-jawab, memberi-menerima (*take and give*) dan seterusnya. Media massa menjadi ruang pertemuan berbagai gagasan ide dan upaya saling melengkapi dan koreksi. Media berkembang menjadi ruang yang lebih jujur karena partisipasi publik untuk memberi kelengkapan dan koreksi jika tidak valid. Media berkembang menjadi sarana penentu keberhasilan pembangunan masyarakat.

Sejarah menurut Zaenal Arifin (2013) mencatat bahwa peran informasi, dalam bentuk yang sesederhana apapun, menjadi penentu keberhasilan manusia. Keberhasilan pertanian pada masyarakat tradisional di zaman prasejarah juga ditentukan oleh ketersediaan informasi yang umumnya didapatkan dari tanda-tanda alam seperti bintang, arah angin, bunga tumbuhan tertentu hingga suara dan gerak khusus binatang sekitar. Dengan demikian menurut Zainal setiap manusia harus memiliki akses terhadap sumber-sumber informasi. Bagaimanapuin kualitas hidup amat ditentukan oleh kualitas informasi.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa kualitas informasi merujuk kepada akurasi dan ketepatan waktu diperolehnya. Informasi yang tidak valid, tidak benar, bahkan menyesatkan, akan berdampak pada kesalahan pengambilan keputusan. Sebaliknya, dengan

didukung informasi dan data yang benar, akurat, dan tersedia tepat waktu, maka kehidupan masyarakat akan meningkat.

Setiap orang mempunyai kebutuhan dan ketertarikan yang berbeda terhadap informasi. Informasi sudah seharusnya dijaga obyektivitasnya agar tidak menyesatkan. Penyediaan dan sirkulasi informasi yang steril dari kepentingan pihak-pihak tertentu, benar, jujur dan faktual, tidak tendensius serta tidak bersifat provokatif-negatif, adalah hal yang mutlak. Untuk memenuhi kebutuhan informasi yang sesuai dengan kriteria ini, Zainal Arifin (2012) memandang perlunya kejujuran dari semua pihak, terutama sumber-sumber dan pelaku jurnalisme. Agar kondisi ini tercapai, seluruh komponen masyarakat perlu diberdayakan sebagai subyek informasi; penyedia informasi, pengolah dan pengguna informasi, sehingga berlaku idealisme demokrasi media: dari warga masyarakat, oleh warga masyarakat, dan untuk warga masyarakat.

Pada poin penting inilah, keberadaan *citizen reporter* atau pewarta warga menjadi amat fundamental. Setiap orang difungsikan dan memfungsikan diri sebagai pemberi informasi yang sekaligus juga pengguna informasi itu sendiri. Warga masyarakat tidak lagi sebagai konsumen informasi belaka, tetapi juga sebagai penyedia informasi (prosuden info) bagi orang lain.

Pertanyaan Zainal selanjutnya adalah mampukah warga masyarakat biasa menghasilkan sebuah tulisan yang memenuhi standar jurnalistik yang baku? Bagaimana pula mengontrol peredaran informasi yang mungkin saja bisa simpang-siur karena banyak pihak yang memberitakan sesuatu dengan versinya masing-masing? Bagaimana dengan validitas dan pertanggungjawaban informasi yang diberikan oleh seorang *citizen reporter*?

Zainal Arifin (2014) memaparkan bahwa pewarta warga tidaklah dimaksudkan untuk membuat segalanya bebas tak terhalang apapun dalam mengekspresikan informasi yang dimiliki. Namun sistim ini lebih bertujuan untuk memberikan akses pada masyarakat biasa, bukan profesional, kepada media massa dari mulai pencarian informasi, penyajian, hingga kepada penggunaannya. Oleh karena itu, dalam pengelolaannya, setiap individu memikul beban tanggung jawab terhadap semua informasi yang dimiliki dan dibagikannya melalui tulisan di media massa. Dalam tanggung jawab tersebut terkandung tugas-tugas untuk menghasilkan tulisan yang benar, jujur, informatif, serta bermanfaat bagi orang banyak. Para pekerja pers mengetahui prinsip ini: "suatu tulisan disebut berita jika ia memenuhi syarat kebermanfaatan bagi masyarakat".

Menghasilkan sebuah tulisan yang benar, sesuai fakta, jujur, tanpa tendensi negatif, tidak provokatif-negatif, dan seterusnya, dapat dilakukan oleh semua orang tanpa harus memiliki tingkat pendidikan dan ketrampilan tertentu. Bertugas sebagai *citizen reporter* justru akan menjadi wadah strategis bagi setiap orang untuk menjadi pewarta warga yang jujur, berdedikasi, memiliki jiwa sosial yang tinggi, serta melatih diri untuk bertanggung jawab. Seluruh tulisan atau berita yang disampaikan kepada publik, tanggung jawab sepenuhnya berada pada si penulis pribadi. Karena redaksi setiap media pewarta warga manapun tidak bertanggung jawab terhadap konsekuensi dari sebuah hasil karya para pewarta warga.

Selama ini, papar Zainal kita sadar betul jurnalistik berarus *main stream* umumnya mengejar aktualitas, sensasi, mendikte, instan, kurang memberi konteks dan berita yang hampir seragam. Dalam teori pewarta warga ada yang disebut *extending the news*

from mainstream media. Menurut argumen Dan Gillmor disebut sebagai *journalism as a conversation*, bukan lagi *journalism as lectures*. Jika dicermati, media *mainstream* pada umumnya mendikte masyarakat dengan berita yang hampir sama, sehingga seakan tidak ada ruang hak berdialog dengan wacana yang diberitakan media. Ketidakpuasan inilah yang melahirkan pewarta warga. Amat *gamblang* terlihat betapa media-media massa di Indonesia senyatanya sangat mengejar ”sensasi” daripada ”esensi”.

Kekuatan pewarta warga justru pada aspek kebebasan berbicara (memberikan informasi dan aspirasi publik) yang mendukung demokrasi ”yang sesungguhnya” sebagai sistem pemerintahan Indonesia. Setiap orang memiliki hak untuk memberikan kritik, informasi, opini, dan saran dengan bebas tanpa harus takut terjerat hukum. Selain itu kekuatan dari pewarta warga yaitu mengalahkan media massa lain dalam hal aktualitas dan otentitas. Inilah modal besar pewarta warga yang bisa menjadi kekuatan tiada tertandingi dalam memajukan peradaban sebuah bangsa.

Kendati pewarta warga dikelola oleh orang-orang biasa dalam artian melibatkan warga dalam arti luas, bukan berarti setiap karya jurnalistik dari pewarta warga tidak mengindahkan kaidah jurnalistik. Instrumen jurnalistik tetap melekat di dalamnya. Warga yang terlibat adalah anggota masyarakat yang menjalankan fungsi kewarganegaraannya melalui kegiatan penulisan kreatif. Proses pembelajaran untuk menulis bukan sekadar menekankan mantra 5W 1H (w*hat, who, where, when, why and how*).

Rumusan tersebut hanya sebagai aturan teknis. Karena elemen terpenting dari pewarta warga adalah kejujuran. Turunan dari elemen pertama inilah yang akan membuat setiap

redaksi pewarta warga memegang teguh prinsip *fact and check*, konfirmasi, *cover both sides,* dan seterusnya. Hebat jadinya, pewarta warga adalah media massa masa depan yang amat prospektif. Dan tentunya, untuk melahirkan para profesional yang ahli dalam bidang masing-masing, setiap profesi memiliki kode etik sendiri. Kode etik tersebut dibuat dan disepakati bersama untuk menciptakan keteraturan, produktivitas kerja (kinerja), tak bertentangan dengan norma hukum, agama dan etika, sehingga mampu menghasilkan karya kreatif yang monumental.

Jika masyarakat mampu dan meiliki bekal jurnalistik yang bagus maka upaya untuk menumbuhkan media warga tidak lagi menjadi pekerjaan yang sulit. Media warga dapat dikembangkan sebagai bagian dari benteng pertahanan budaya dan masyarakat lokal. Masyarakat khususnya generasi muda harus didorong untuk menjadi pelopor dan mampu menjadi pendobrak kebuntuhan ide ide baru pembangunan masyarakat lokal. Ke depan mereka terus didorong untuk menjadi intelektual organik yang mampu mengintegrasikan berbagi pengetahuan untuk melakukan perubahan dalam komunitasnya dengan memperluas kesadaran kritis yang mereka miliki (Maryani, 2011). Melalui media mereka akan menjadi subyek media. Mereka mampu melakukan negoisasi antara nilai nilai budaya dan kebijakan yang dibuat.

Pendirian media warga, khususunya media radio merujuk pada pengalaman di Bolivia yaitu pendirian radio komunitas *Bolivia Tin Miner's Station* sebagaimana dipaparkan Maryani (2015:17) dalam (Downing, 2004) terdapat tujuh fase penting sehingga media komunitas seperti radio dapat menjadi bagian dalam proses sosial. Fase satu, pendiriannya haruslah atas inisiatif masyarakat dan program pertama adalah musik, musik, dan musik. Fase kedua, masyarakat mulai mendatangi stasiun

radio untuk meminta lagu kegemaran dan mengirimkannya kepada teman dan keluarganya. Faseketiga, stasiun mulai mengirimkan pesan-pesan singkat agar pendengar lebih tahu tentang kejadian-kejadian yang terjadi didaerah mereka. Fase keempat, radio mulai berperan dalam pengorganisasian dan pemimpin-pemimpin komunitas mulai menggunakan radio untuk memajukan komunitasnya. Fase kelima, mengirim reporter untuk mewancara anggota-anggota komunitas agar mengekspresikan pendapat mereka tentang isu sehari-hari atau meliput pertemuan-pertemuan dikomunitas dan kemudian mengudarakan melalui *station microphones*. Fase keenam, secara alamiah pengaruh stasiun meluas baik dari jangkauan siaran/ *signal* (karena dapat membeli alat atas donasi komunitas) maupun bergabungnya aktor-aktor baru ke dalam *programming process*. Fase ketuju, stasiun menjadi suatu proyek budaya dan komunikasi yang integral dan mendukung pembangunan sosial. Kemudian pengaruh stasiun meluas ke bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan bidang lain dalam perubahan dan pembangunan sosial. Setelah itu membuat kelompok pendengar aktif. Jika kelompok ini rutin melakukan monitor maka radio akan menjadi media pemberdayaan masyarakat (Tripambudi, 2011)

Jika semua itu bisa dilakukan dengan baik diikuti kesaran masyarakat untuk turut memiliki dan memelihara media mereka maka media warga akan menjadi harapan bagi upaya mempercepat pembangunan masyarakat pedesaan. Melalui jurnalisme dan kepemilikan media warga, maka masyarakat pedesaan akan memiliki akses dan mendorong partisipasi warga untuk berkembang memajukan diri mereka melalui potensi dan daya dukung yang dimiliki dengan prinsip dari, oleh, dan untuk warga masyarakat.

Demokratisasi Komunikasi, Keterbukaan Informasi dan Reposisi *Mindset* Warga Pedesaan

Demokratisasi Komunikasi

Reformasi tahun 2007 telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Relasi antarwarga juga berkembang lebih demokratis dan lebih terbuka. Warga negara mulai berani untuk menyampaikan aspirasi, merasakan kemerdekaan, kebebasan berekspresi, dan tidak lagi dalam tekanan kekuasaan negara yang membuat warga takut, apatis, diam, dan engan menyampaikan gagasan, pendapat terkait dengan kehidupan publik. Masyarakat mulai berani menyampaikan aspirasinya baik melalui jalur formal maupun nonformal, melalui perbincangan langsung *(face to face)* maupun melalui perantara media massa. Reformasi juga telah membawa perubahan kehidupan politik yang lebih demokratis, egaliter, dan juga mampu mengembalikan hak-hak sipil yang selama ini diabaikan. Keberagaman pendapat juga semakin terlihat didalam diskursus media.

Tuntutan perubahan dan demokrasi di segala bidang adalah respons atas dinamika masyarakat yang terus berkembang. Masyarakat kini terhubung ke dalam berbagai jaringan informasi masyarakat dunia yang tidak bisa lagi dihambat dan diisolasi sehingga memunculkan resistensi jika terus dikendalikan. Pengalaman dalam beberapa dasawarsa selama kekuasaan orde baru, kehidupan masyarakat sepenuhnya dikendalikan oleh elit penguasa hingga membuat masyarakat sekadar menjadi objek pembangunan. Partisipasi masyarakat sejatinya semu karena bukan berangkat dari inisiatif murni keswadayaan mandiri warga,

tetapi lebih mirip mobilisasi yang digerakkan dari luar yakni para elit penguasa. Situasi ini membuat warga hanya menjadi alat untuk melegitimasi kekuasaan dan kemudian dipinggirkan begitu tidak dibutuhkan. Masyarakat hanya menjadi pelengkap dan tidak ikut terlibat aktif dalam membahas berbagai hal strategis yang menyangkut kehidupan masyarakat.

Situasi hegemonik ini berlangsung lama (tiga dasawarsa) hingga masyarakat menjadi apatis dan memilih jalan aman untuk tidak menyuarakan aspirasi dan berseberangan dengan penguasa. Masyarakat tidak berani untuk melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan negara, khususnya yang menyangkut pelayanan publik. Akibat kurangnya pengawasan publik maka malapraktik penyelenggaraan pemerintahan hampir terjadi semua level. Protes publik yang paling keras adalah terkait dengan kolusi, korupsi, dan nepotisme (KKN).

Seiring dengan reformasi politik dan munculnya kesadaran hak sipil untuk terlibat dalam penyelenggaraan urusan publik, membuat peran berbagai aktor strategis terus mengalami tarik ulur. Elit yang selama ini memainkan peran dominan dalam penyelenggaraan kenegaraan juga harus menyesuaikan dengan perkembangan mutakhir dan mereposisi diri dalam relasi yang lebih sejajar dan tidak lagi berada dalam posisi lebih dominan. Peningkatan kesadaran publik membuat tuntutan akan peningkatan penyelenggaraan urusan publik lebih akuntabel, transaparan, dan berorientasi kebaikan bersama semakin mengemuka.

Penguatan peran sipil warga negara menurut para ahli (Rahmiati, 2007; Maryani, 2011) sebenarnya bertumpu kepada pengetahuan dan informasi. Pengetahuan dan informasi menjadi basis bagi munculnya kemandirian dan tumbuhnya partisipasi

publik. Informasi bagi masyarakat modern adalah aset yang bisa didayagunakan untuk memeroleh keunggulan dan daya saing. Mengelola informasi menjadi aset dan komoditas adalah salah tahapan menuju industri jasa masyarakat modern. Dengan demikian persoalan akses memegang peranan penting untuk membuka dan mendorong partisipasi publik (Rennie, 2005). Masyarakat harus didorong untuk memeroleh akses dan sumber informasi sehingga memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup dalam mencari solusi persoalan publik, khususnya terkait dengan upaya menuju kemandirian warga.

Selama ini akses informasi dan pengetahuan lebih banyak diperoleh melalui media dan lembaga pendidikan. Dalam konteks masyarakat pedesaan dua institusi itu memiliki pengaruh dan dampak yang kuat terhadap pembentukan daya kritis dan pengetahuan masyarakat. Melalui lembaga pendidikan masyarakat memeroleh bekal literasi, sementara melalui media massa masyarakat memeroleh pengetahuan mutakhir terkait dengan perkembangan lingkungannya.

Institusi media massa dalam masyarakat pedesaan juga memiliki peran untuk mendorong keterbukaan informasi mengingat selama ini sebagian besar masyarakat pedesaan masih tradisional, belum demokratis dan linear. Arus informasi juga cenderung bersifat dari atas ke bawah *(top down)* (Rahmiati, 2007:1). Media massa diyakini bisa mendorong keterlibatan publik dalam pengawasan pembangunan yang selama ini informasinya tertutup dan menjadi lebih demokratis.

Komunikasi demokratis diperlukan untuk pengembangan masyarakat pedesaan. Masyarakat akan terus belajar menjadi komunikatif, mengembangkan sikap terbuka, berada pada posisi setara, egaliter, dan saling respek. Hal ini positif untuk

menciptakan tatanan masyarakat demokratis dan mengeleminasi dominasi antara satu kelompok dan lain serta dapat mengontrol kekuasaan. Intensitas komunikasi interaktif kolektif itu menjadi awal pembentukan ruang publik yang sehat.

Masyarakat desa yang paternalistik dan hierarkhis menjadi salah satu kendala dalam demokratisasi komunikasi. Untuk itu perlu usaha untuk membuka informasi melalui media sebagai pintu awal untuk menciptakan ruang publik terbuka sehingga mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran warga tentang hak hak komunikasi. Masyarakat desa harus didorong untuk memiliki media yang membahas terntang permasalahan mereka agar masyarakat semakin melek terhadap informasi dan menjadikan informasi menjadi salah satu basis pengembangan diri. Bagaimanapun Informasi adalah bagian dari ilmu pengetahuan dan itu aset berharga bagi masyarakat modern. Jika informasi dapat dikuasai maka akan menjadi modal sosial dan ekonomi masyarakat. Apalagi penyebaran informasi yang cepat, adil dan merata maka akan dapat membentuk masyarakat yang cerdas, mandiri, dalam meraih modal sosial ekonomi.

Keterbukaan Informasi

Perjalanan demokrasi Indonesia menghadapi tantangan yang kompleks. Idealnya demokrasi seharusnya tumbuh secara alamiah sesuai dengan potensi budaya, politik, dan masyarakat. Namun, perjalanan demokrasi di Indonesia mengalami fase naik turun. Salah satu yang menjadi indikator adalah posisi dan kekuatan publik sebagai benteng pertahanan dan kualitas demokrasi. Jika menilik perjalanan demokrasi Indonesia harus diakui ada percepatan sehingga proses konsolidasi dan maturasi

demokrasi ada yang yang timpang dan tidak matang hingga pada beberapa proses menimbulkan paradogs. Seharusnya proses pematangan demokrasi diikuti dengan kesadaran kolektif warga dalam memerjuangkan *virtue* publik berkelanjutan.

Kekuatan dan posisi publik menjadi benteng demokrasi karena ia menjadi pengawal utama cita-cita demokrasi. Agen ini relatif steril dari kepentingan bisnis dan kekuasaan dan menjadi pengawal sejati perjalanan demokrasi demi kebaikan publik. Posisi agen ini seharusnya tidak bisa diintervensi oleh kekuatan pasar dan negara dan senantiasa mampu memperkuat diri menjadi penyeimbang bagi kekuatan politik agen lain. Posisi publik di tengah kontestasi politik tidak boleh berada dalam kuasa hegemonik dan harus sejajar dengan aktor politik yang lain sehingga publik memiliki soliditas bagi pengawal perjalanan demokrasi. Kenyataannya, selama ini posisi dan kekuatan konsolidasi publik sering naik turun tergantung soliditas publik. Pada saat awal reformasi kita melihat posisi publik yang kuat, tetapi terus melemah seiring dengan mobilisasi tokoh-tokoh sipil naik menjadi kekuatan negara (penguasa, pen).

Harus diakui relasi publik dan negara serta pasar selama ini agak timpang. Publik senantisas dalam posisi yang terus melemah seiring dengan pertumbuhan kapitalisme dan liberalisasi ekonomi negara. Peran publik semakin termarginalisasi oleh kekutan pasar dan negara. Situasi ini memang terjadi hampir di berbagai negara yang tengah mengalami transisi demokrasi. Alih-alih akan menuju demokrasi justru melahirkan liberalisasi yang mengancam kekuatan dan kedaulatan publik.

Patut disimak pula bahwa hampir sebagian besar negara maju juga memiliki pengalaman dalam menghadapi liberalisasi. Mereka mampu menghadang liberalisasi melalui tata kelola

pemerintahan yang bersih dan mendorong penguatan *civil society*. Penguatan *civil society* melalui intrumen keterbukaan informasi mampu mendesakkan agenda-agenda publik menjadi isu utama proses demokrasi akan bisa dikendalikan dan tetap berada direlnya dengan baik. Cita-cita untuk memiliki tata pemerintahan yang baik untuk masa depan yang lebih baik bisa dijalankan dengan jalan memperkuat peran publik. Agar publik mampu menjadi pengawas yang baik maka berbagi informasi dan adanya akses yang cukup terhadap informasi publik itu harus dibuka. Selama ini justru ketertutupan informasi itu yang membuat malapraktik dan dominasi kelompok tertentu atas urusan publik. Disitu letak asal muasal dari munculnya korupsi, kolusi, dan nepotisme.

Keterbukaan informasi memang tidak berprinsip membuka segalanya tetapi tetap berada dalam menjaga kepentingan publik. Dengan demikian pengelolaan informasi publik juga didesain sesuai perkembangan dan kebutuhan publik, informasi dapat dikategorikan dalam beberapa kategori agar dapat didayagunakan secara efesien dan bermanfaat. Infomasi publik adalah informasi yang terkait dengan kemaslahatan publik. Publik memiliki hak untuk tahu karena menyangkut hajat hidupnya, menyangkut masa depannya, menyangkut nasib atas perkembangan masa depannya. Dengan demikian ini menjadi hak dasar dan harus dijamin oleh negara. Jika hak ini sudah dijamin, maka publik harus terus disadarkan dan didorong untuk memiliki kesadaran untuk menggunakan secara bertanggungjawab. Bertanggungjawab harus menjadi perhatian karena masih banyak pihak tidak mampu bertanggungjawab atas informasi yang didapatnya sehingga sering terjadi distorsi.

Keterbukaan informasi juga akan mendorong kebijakan dan

regulasi yang menyangkut publik akan lebih berkualitas. Alasan yang bisa diajukan karena regulasi telah mendapat masukan, aspirasi, pendapat dan dukungan publik. Publik akan turut berkontribusi atas kebijaakn dan regulasi tersebut sehingga secara moral memiliki tanggungjawab untuk melaksnakan dan mendukung regulasi tersebut. Dalam jangka panjang hal ini akan membuat relasi masyarakat dan negara menjadi positif dan saling mendukung.

Dalam konteks pelayanan publik, keterbukaan informasi juga akan membuat keluhan, keberatan publik justru menjadi berkurang. Publik telah mendapatkan saluran atas berbagai pertanyaan yang selama ini muncul dalam benaknya dan tersedia jawaban melalui berbagai media informasi publik. Keterbukaan benar-benar merupakan investasi masa depan.

Sejarah juga membuktikan bahwa bangsa yang maju selalu bisa adaptif, cepat, dan bisa memanfaatkan peluang dalam perubahan. Semua itu direspons melalui keterbukaan informasi. Terbukti negara yang responsif terhadap informasi memiliki keuggulan untuk memeroleh keuntungan. Apalagi saat ini aset yang penting bagi negara telah berubah dari yang sifatnya fisik menjadi non fisik. Kreativitas dan inovasi menjadi kunci dalam mengelola asset non fisik yang sifatnya *intagible* tersebut. Negara yang responsif terhadap informasi seperti USA, Kanada, Jepang, Finlandia, Perancis, Jerman, Inggris, dan Australia terbukti telah memeroleh keuntungan lebih cepat atas perubahan yang ada dimasyarakat. Kini negara tersebut juga kian membuka diri dengan melakukan kerja sama untuk merancang skema upaya responsif bersama masyarakat (media massa dan LSM) dengan prinsip kolaboratif, dan saling percaya guna mendorong kesetaraan dan keadilan dalam bidang informasi (akses). Masyarakat maju

semakin menuntut adanya kesetaraan, saling berbagi *(shared meaning)* kepemilikan informasi berbanding sejajar dengan tingkat ekonomi, budaya, dan penguasaan teknologi.

Masyarakat harus terus didorong agar selalu butuh informasi. Tahapan inilah yang sering disebut sebagai *learning society*, masyarakat yang tiada henti belajar. Belajar dan menjadikan informasi menjadi aset dan pengembangan industri kreatif di masyarakat. Informasi untuk masa depan yang lebih baik dan melalui keterbukaan informasi untuk memeroleh jaminan akan akses dan partisipasi publik.

Dalam keterbukaan informasi publik, semua pihak khususnya badan publik harus menyiapkan diri dan terus beradaptasi dengan perubahan. Sebagai konsekuensi hak publik untuk memperoleh Informasi yang dikuasai oleh badan publik. Kewajiban badan publik untuk menyediakan dan mengumumkan Informasi Publik (secara cepat, tepat waktu, biaya ringan/proporsional, dan cara sederhana). Jaminan bagi publik untuk mengajukan keberatan dan gugatan apabila mendapat hambatan dalam memperoleh Informasi Publik. Kewajiban Badan Publik untuk membenahi sistem dokumentasi dan pelayanan Informasi Publik. Pengecualian Informasi Publik bersifat ketat dan terbatas.

Reposisi *Mindset* Warga Pedesaan

Siapa yang mengusai informasi maka ia yang akan mendapat kekuasaan. Mereka yang menguasai informasi akan memiliki nilai tambah, keunggulan, dan keuntungan. Selama ini masyarakat pedesaan tidak cukup informatif karena sumber informasi relatif tertutup dan tidak terbuka. Sumber informasi tersebut berada di kalangan tertentu dan tidak dibagi ke publik.

Informasi mengandung kuasa baik dalam politik, ekonomi maupun budaya. Dalam masyarakat tradisional, kuasa informasi itu biasanya berada di elit dan tokoh. Informasi itu sering tidak terbagi ke publik. Akibatnya, informasi menjadi kuasa bagi elit untuk melegitimasi kekuasaannya. Patut diwaspadai jika elit itu tidak memamahi prinsip kebaikan publik, upaya menutup informasi itu biasanya terkait dengan menyembunyikan malapraktik urusan publik.

Dalam masyarakat yang tertutup biasanya muncul tokoh sentral dan menjadi rujukan. Tokoh itu cederung akan menjadi *public opinion* dan menjadi tokoh sentral hingga dalam tahap tertentu pada masyarakat tradisional tokoh tokoh tersebut menjadi kultus personal. Kecenderungan tokoh-tokoh tersebut tampil menjadi pribadi *introverse* yang kuat dan jauh dari koreksi serta kritik (Joko Wahyono, 2015). Dalam jangka waktu lama hal ini membuat publik memiliki kepatuhan yang besar dan kadang memafhumkan pelanggaran pelanggaran kebaikan publik. Pengawasan publik menjadi nihil karena ketergantungan yang tinggi terhadap tokoh-tokoh tersebut. Situasi ini menurut banyak ahli dianggap sebagai *pseudo* demokrasi.

Kita semua sudah belajar dari sejarah bahwa negara-negara maju telah melewati tahapan dimana setiap warga negara memiliki peran serta dan kontribusi terhadap kehidupan bersama. Semua memiliki hak untuk memeroleh kemajuan melalui berbagai peluang. Setiap warga memiliki kesempatan untuk berkompetisi meraih jalan terbaik bagi kehidupannya. Jika situasi ini mampu diwujudkan maka keswadayaan publik akan muncul dan disitulah sejatinya demokrasi dimulai.

Masyarakat harus memiliki kesempatan untuk juga menjadi *public opinion* sesuai dengan kapasitas dan kemampuannya

masing-masing. Keberadaan kultus personal harus direduksi supaya kekuasaan tidak menjadi absolut dan partisipasi publik bisa tumbuh kembang. Masyarakat harus merasa aman *(secure)* untuk menyampaikan gagasannya dan tidak berada dalam bayang-bayang kultus personal tersebut.

Jika kita membaca sejarah memang majunya sebuah negara tidak ditentukan oleh lamanya negara itu berdiri, jumlah dan keunggulan sumber daya alam, dan juga ras warna kulit, ternyata perbedaannya ada pada mental, sikap, dan perilaku masyarakat yang *open minded*. Penguasaan ilmu dan teknologi dan *open minded*. Dalam konteks masyarakat modern *open minded* tersebut terkait dengan kemampuan untuk meraih peluang dengan meminimalkan resiko dan memaksimalkan peluang. Bagaimanapun sesungguhnya masa depan bangsa tetap dikonstruksikan melalui proses yang terus diciptakan dan tidak sekadar menunggu nasib dan berkah zaman. Terbukti bangsa yang maju adalah bangsa yang adaptif, cepat, dan meraih keunggulan.

Penting bagi masyarakat pedesaan untuk merubah pola pikir bahwa *open mindset* akan membawa implikasi dan manfaatnya lebih besar dari kemadaratan (kerugian). Bagaimanapun persaingan saat ini adalah persaingan global yang lebih mementingkan kualitas dan tidak menyoal darimanapun datangnya ide dan gagasan itu. Masyarakat pedesaan harus mulai melihat dunia luar untuk memeroleh peluang dan daya saing. *Open mindset* akan justru membawa dampak lebih besar bagi kehidupan publik. Masyarakat akan tergabung dalam jaringan masyarakat dunia yang terkoneksi, saling respek dan juga menjauhkan dari konflik yang selama ini menjadi sumber masalah masyarakat modern. Komunikasi adalah kata kunci bagi masyarakat modern untuk saling berinteraksi, saling respek,

dan saling berkolaborasi. Semua itu bisa dimulai jika kita mau membuka diri.

Media Lokal Pedesaan

Kesadaran masyarakat terhadap informasi harus diikuti dengan kepemilikan media. Masyarakat pedesaan yang memiliki modal sosial dan kultural harus menjadi subyek dan memiliki swadaya atas informasi ditingkat lokal. Masyarakat pedesaan melalui media lokal harus menjadi *well informed*. Kepemilikan media lokal diyakini akan membuka atmosfer keterbukaan ruang publik pedesaan.

Media massa merupakan salah satu bentuk kebutuhan bagi aktualisasi diri masyarakat. Dalam konteks masyarakat desa yang terisolasi, media akan dapat menjadi salah satu bentuk katalisator bagi masyarakat untuk memahami diri dan lingkungannya. George Gerbner (dalam Severin&Tankard, 2001) mengemukakan analisa kultivasi *(cultivation analysis)*, bahwa media telah menjadi anggota keluarga yang paling banyak menyampaikan pesan. Media telah menjadi pusat budaya masyarakat. Ruang media adalah ruang dimana pesan-pesan budaya ditransaksikan. Termasuk media warga radio komunitas, akan menjadi ruang dimana pesan-pesan budaya masyarakat kepulauan dimediasikan.

Informasi yang ada di masyarakat mulai dari pengetahuan akan kebutuhan sandang, pangan dan papan sampai ke hiburan dapat tersaji dan di sebarkan melalui media warga. Dengan adanya media warga maka warga bergotong royong berperan aktif menjalankan peran warga sehingga tercipta keseimbangan ruang publik di pedesaan. Warga akan memiliki kepercayaan diri karena memiliki kesetaraan dalam penguasaan informasi

Peran serta masyarakat desa bukan hanya menerima informasi, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam mencari informasi yang disebarkan melalui media desa ke masyarakat. Melalui media desa, masyarakat dapat mengelola dan mengembangkan informasi dan juga meningkatkan nilai-nilai budaya asli yaitu mempererat tali silaturahmi sesama warga. Semua unsur masyarakat, mulai dari petani, wiraswasta, pemimpin agama, guru, aparat, dan pemuda dapat mengemukakan ide dan gagasan, memberi umpan balik baik melalui lisan maupun tulisan di dalam program media desa.

Masyarakat juga akan bisa berbagi dan berlatih memberikan informasi kepada media desa melalui sms, tulisan berita pendek, laporan pandangan mata untuk memberitahukan situasi dan kondisi yang akan, sedang, dan telah terjadi di masyarakat. Jika masyarakat sudah memiliki kemampuan dasar jurnalisme ini maka akan terbentuk kebiasaan *(habit)* dan kultur berbagi yang merupakan cikal bakal terbentukkan konsumen media yang loyal dan aktif. Media desa akan menjadi medium rembuk desa yang konstruktif bagi pembahasan masalah kemasyarakatan.

Ruang publik media sejatinya adalah tempat bertemunya kepentingan bersama baik aparat, masyarakat, ataupun pihak luar. Ruang ini terbangun atas orang per orang yang secara bersama disebut publik yang mengartikulasikan kepentingan/ kebutuhan masyarakat/bersama melalui media. Wilayah ini merupakan zona bebas dan netral yang di dalamnya berlangsung dinamika kehidupan warga secara personal/individu, yang bersih/terbebas dari kekuasaan negara, pasar dan kolektivisme (komunalisme) dan bertanggungjawab (Ashadi, 1997).

Media desa dapat menjadi ruang publik yang sehat untuk memediasi kepentingan warga (publik) dan aparatur negara.

Media sebagai perpanjangan/ekstensi dari ruang publik yang bisa menjamin idealisasi *public sphere* dari proses tarik menarik kuasa yang sekaligus menjadi media pembelajaran bersama menuju daulat publik. Hal ini patut ditekankan mengingat posisi publik selalu berada dalam posisi asimetris dengan negara. Media desa bisa memainkan peran agar posisi tersebut bisa *equal* dan mencerdaskan.

Rachmiatie (2007) mengemukakan bahwa media penyiaran lokal khususnya radio komunitas menjadi salah satu alternatif dalam pelayanan informasi publik. Hal ini penting karena pemberdayaan komunikasi dan informasi agar setiap warga negera diperlakukan secara adil dan memiliki kesetaraan. Kedua, kesejahteraan sosial yang selama ini menjadi tujuan negara masih belum bisa dicapai karena terputusnya arus informasi antara negara dan warga, baik secara vertikal maupun horizontal. Banyak program pemerintah yang bagus tetapi tidak sampai di masyarakat kalangan bawah. Informasi penting terdistorsi, dan ditolak masyarakat karena kurangnya kepercayaan kepada pemerintah. Tidak ada koordinasi, konsistensi, dan transparansi di bidang komunikasi dan informasi menumbuhkan perilaku komunikasi tertentu di komunitas tertentu.

Masyarakat pedesaan membutuhkan media berbasis warga dan komunitas untuk menumbuhkan aspirasi, partisipasi, dan mengangkat potensi yang selama ini belum mampu dibagi kepada masyarakat luar. Media radio desa akan menjadi salah satu solusi bagi peningkatan akses dan keterbukaan informasi masyarakat pedesaan. Melalui media radio desa, mereka akan mampu menumbuhkan keswadayaan informasi dan juga keterampilan teknis dalam mengelola media milik sendiri. Media radio desa diharapkan dapat menjadi media pemberdayaan

warga dan menjadi subyek penyiaran di tingkat lokal. Inisiatif dan pengembangan media harus murni berasal dari masyarakat, dikelola, dan dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Diharapkan melalui rakom, warga dapat berbagi informasi publik dan menjadi ruang publik yang mendorong keterbukaan informasi dan berpartisipasi dalam pembangunan desa. Selanjutnya keswadayaan itu dapat dikomunikasikan kepada masyarakat luar melalui berbagai media baru berbasis *citizen reporter*.

Melalui media ini selanjutkan dengan pengembangan dan penguasaan teknologi informasi masyarakat akan akrab dengan konvergensi media yang terhubung dengan berbagai jaringan informasi masyarakat.

Sudah saatnya masyarakat desa memiliki media sendiri sebagai basis untuk pemberdaaan warga dan mengurangi hegemoni media arus utama *(mainstream)* yang berbiaya mahal dan susah dijangkau. Mari kita inisiasikan media warga, media pro publik, untuk kebaikan bersama masyarakat pedesaan

Daftar Pustaka

Ashadi Siregar, 2011. *Jurnalisme Publiksphere dan Etika*, LP3Y,Yogyakarta

Ariadi, Septi, 2010. *Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan di Jawa Timur*, Jurnal Masyarakat dan Kebudayaan FISIB Universitas Airlangga Volume 14, Nomor 4, hal 3-24, Surabaya

Gazali, Effendi dkk, (2003) *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran*, Departemen Ilmu Komunikasi UI & IFES, Jakarta

Maryani, Eni. 2011. *Media dan Perubahan Sosial*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Masduki, 2007. *Regulasi Penyiaran: Dari Otoriter ke Liberal*. Yogyakarta: LKiS

Silih Agung Wasesa, *Gossip, Issue, Word of Mouth, Radically Rethinking Political Branding in 2014*, Makalah Diskusi Digital Campaign UGM, Juni 2013

Surokim, Tatag Handaka, (2011) *Meminimalisasi Konflik Antaretnis di Kepualauan Timur Madura Melalui Radio Komunitas*, Jurnal Masyarakat dan Kebudayaan FISIB Universitas Airlangga Volume 24, Nomor 1, hal 35-44, Surabaya

Tankard & Severin, W (2001) *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Tripambudi, Sigit, 2011. *Radio Komunitas Sebagai Media Alternatif untuk Pemberdayaan masyarakat*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Vol. 9 No. 3, hal 323-343, Yogyakarta

DRAMATURGI IDENTITAS DIRI DI MEDIA SOSIAL

Nikmah Suryandari

Identitas

Kalau ada yang bertanya, siapa namamu, siapa orang tuamu, darimana kamu berasal dan sejenisnya, apa yang sebenarnya terjadi? Ketika seseorang menanyakan salah satu dari pertanyaan diatas, mereka ingin mengetahui identitas kita. Pertanyaannya adalah apakah identitas itu?

Identitas adalah sebuah konsep abstrak, kompleks, dan dinamis. Identitas adalah masalah inti bagi kebanyakan orang. Identitas adalah tentang siapa kita dan bagaimana orang lain berpikir tentang kita. Bagaimana kita memahami siapa kita? Dan bagaimana kita mengkomunikasikan identitas kita kepada orang lain? Dalam konteks relasi sosial, identitas merupakan " diri seseorang "sebagai individu yang terpisah dan berbeda, termasuk perilaku, keyakinan, dan sikap."

Menurut Ting-Toomey identitas menjadi "konsepsi diri yang merefleksikan atau citra diri kita masing-masing , tentang asal

keluarga, jenis kelamin, budaya, etnis, dan proses sosialisasi individu. Identitas pada dasarnya merujuk pada pandangan reflektif mengenai diri sendiri ataupun persepsi orang lain mengenai gambaran diri kita.

Individu memperoleh dan mengembangkan identitas mereka melalui interaksi dengan orang lain dalam kelompok budaya mereka." *Identity* berkembang , melalui proses sosialisasi keluarga dan budaya, paparan budaya lain, dan pengembangan pribadi. Setelah memasuki sekolah, kita diminta untuk belajar dan menunjukkan perilaku yang secara kultural sesuai sebagai pelajar. Dalam perkembangan teknologi komunikasi saat ini, identitas pun mengalami pergeseran dan pembentukannya.

Jenis Identitas

Identitas yang paling mudah dikenali adalah nama. Nama menjadikan orang berbeda dari orang lain, mempermudah interaksi serta pembeda dari individu yang lain. Identitas bersifat sangat dinamis dan beragam. Dengan sifat ini identitas bukanlah sesuatu yang statis karenanya identitas berubah sesuai dengan pengalaman individu. Dalam kehidupan ini, kita memiliki lebih dari satu identitas.

Dalam pandangan Martin & Nakayama (2010) identitas merupakan konsep diri sendiri, siapa kita sebagai seorang manusia. Identitas adalah bagaimana kita melihat diri kita sendiri. Budaya dan identitas budaya dalam pembelajaran hubungan antarbudaya menjadi penting untuk menggolongkan identitas ras dan etnik" Lustig dan Koester melihat identitas budaya sebagai

"rasa memiliki seseorang akan kelompok budaya atau etnis tertentu."

Ada banyak pendapat yang mengkategorikan identitas ke dalam beberapa jenis, seperti identitas manusia, identitas sosial, dan identitas pribadi. Kategori lainnya membagi identitas dalam identitas tingkat yang pribadi/personal, relasional, dan komunal. Dalam kategori lain juga disebutkan adanya identitas ras, identitas etnis, identitas nasional dan regional, identitas gender, identitas organisasional dan kategori lainnya.

Identitas dan Perkembangan Teknologi

Internet memungkinkan individu dengan cepat dan mudah mengakses dan melakukan pertukaran informasi ke seluruh penjuru dunia. Kecanggihan internet juga memberikan kesempatan untuk melarikan diri kita dari kendala dan identitas kita sehari-hari. Salah satu hal paling menarik tentang internet adalah bahwa ia mampu menampilkan diri maupun "sisi lain" individu

Kita dapat mengubah sedikit gaya dan menikmati eksperimen liar dengan identitas dengan mengubah nama, usia, sejarah, kepribadian, penampilan fisik, bahkan jenis kelamin atau orientasi seksual. *Username* yang dipilih, informasi tentang kita dengan tidak menunjukkan diri yang sesungguhnya, informasi yang disajikan pada halaman web pribadi kita. Segala informasi secara *online* menjadi penting bagi orang dalam mengelola identitas mereka di *cyberspace*.

Berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan internet, serta media baru muncullah *cyber identity*

dan *fantasy identity.* Internet memungkinkan individu untuk memilih dan mempromosikan apa yang dianggap sebagai fitur positif dari identitas mereka dan menghilangkan setiap elemen negatif yang dirasakan, atau bahkan membangun identitas yang sama sekali baru. Ini yang biasa disebut sebagai identitas fantasi, dimana pemilik identitas membuat identitas baru yang sama sekali baru dan bukan dirinya. Karakter dalam identitas fantasi meluas di seluruh budaya, yang biasanya berpusat pada karakter dari film animasi, tokoh fiksi, buku komik. Selama beberapa jam atau hari, mereka menganggap dan memberlakukan identitas karakter favorit mereka

Identitas dan Dramaturgi Erving Goffman

Dramaturgi adalah konsep yang diperkenalkan oleh Erving Goffman dalam buku *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Dalam konsep ini kehidupan individu bersifat teateris. Dalam buku tersebut Goffman menjelaskan bahwa setiap individu dalam kehidupannya melakukan konstruksi atas diri yang dilakukan dalam upaya untuk memenuhi keinginan audiens atau lingkungan sosial, bukan dari diri dan bukan pula dikreasikan oleh individu yang bersangkutan.

Di era *cyber culture* saat ini, pendapat Goffman ini dikembangkan oleh Andrew Wood dan Matthew Smith (2005: 52-57) yang juga berusaha menjelaskan bagaimana identitas seseorang saat melakukan interaksi di internet. Proses komunikasi yang terjadi di internet menggunakan teks sebagai medium . Hal ini menyebabkan pergeseran pada seseorang saat melakukan komunikasi mengenai identitas dirinya di kehidupan virtual *(virtual life)*. Hal ini menjadikan setiap teks adalah sejenis

perwakilan dari ikon diri dalam penampilan diri. Dalam interaksi *face to face* atau tatap muka, seseorang akan memahami gambaran identitas diri orang lain melalui ras, gender, dan karakteristik nonverbal lainnya.

Hal ini menjadi sulit terwujud dalam interaksi virtual. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan penyediaan fasilitas bagi penggunanya untuk menyimpan atau menampilkan karakteristik yang dipilih penggunanya untuk ditampilkan di publik. Di dunia maya orang bisa menjadi "orang lain" bukan dirinya sendiri, karena orang seperti menemukan dunia baru sesaat , termasuk identitas baik yang esensial maupun non esensial. Pada kondisi tertentu, identitas bisa menjadi palsu, samar, dan individu dapat menjadi individu lain, bukan dirinya sendiri. Dalam konteks masyarakat informasi, interaksi antar manusia memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan orang lain dari seluruh penjuru dunia, meskipun secara fisik tidak pernah bertemu.

Dramaturgi Erving Goffman menjelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan setiap identitas tersebut merupakan bagian kejiwaan psikologi yang mandiri. Konsep identitas manusia dapat berubah-ubah tergantung dari interaksi dengan orang lain. Dari aspek interaksi inilah dramaturgi menjelaskan bagaimana kita menguasai interaksi tersebut.

Konsep dramaturgi menekankan dimensi ekspresif atau impresif kegiatan manusia, yang berarti bahwa makna kegiatan manusia terdapat pada bagaimana cara mereka mengekspresikan diri dalam interaksi dengan orang lain yang juga ekspresif. Karena sifat perilaku manusia yang ekspresif, sehingga perilaku manusia bersifat dramatik. Dramaturgi memandang bahwa manusia saat berinteraksi dengan sesamanya, ia melakukan pertunjukan agar

orang lain terkesan padanya. Tiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain. Dramaturgi memandang manusia sebagai aktor-aktor di panggung yang memainkan perannya sendiri-sendiri.

Dalam pandangan Goffman, hidup adalah pertunjukan teater dimana tiap individu adalah aktornya dan masyarakat adalah audiens atau penontonnya. Dalam panggung pertunjukan, selain panggung tempat pementasan, individu juga memerlukan ruang ganti yang berguna untuk persiapan sebelum pementasan berlangsung. Saat individu melakukan pementasan, maka ia akan menggunakan simbol, atribut yang relevan dan mendukung sosok yang diperankannya. Disaat lain, apablia telah berakhir pementasan perannya, maka individu akan menjadi individu dalam tampilan seutuhnya tentang dia.

Dalam konsep dramaturgi, manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang akan mendukung perannya. Seperti pertunjukan drama, seorang aktor drama kehidupan juga perlu mempersiapkan kelengkapan pertunjukan. Kelengkapan ini meliputi *setting*, kostum, penggunakan kata (*dialog*) maupun tindakan non verbal lainnya lain guna menampilkan kesan yang baik pada lawan interaksi dan melancarkan jalan mencapai tujuan. Dalam dramaturgi tindakan ini disebut *"impression management"*

Dalam dramaturgi, kehidupan sosial merupakan rangkaian pertunjukan drama yang mirip seni teater di panggung. Dalam pertunjukan ini ada aktor dan penonton. Aktor bertugas mempersiapkan diri memainkan peran termasuk perlengkapan atau atribut pertunjukan. Dalam pertunjukan ini masyarakat atau penonton lah yang akan member penafsiran atau interpretasi. Individu aktor tidak lagi bebas memberi makna namun konteks yang lebih luas yaitu penonton lah yang menentukan makna.

Dalam pandangan dramaturgi, makna bersifat behavioral, dinamis dan terus berubah, abitrer semena-mena,manasuka dan merupakan hasil interaksi manusia. Makna suatu simbol dari penampilan maupun perilaku bersifat serba mungkin, sementara dan situasional.

Sosial Media sebagai Panggung Pertunjukan

Menurut Goffman, kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi "wilayah depan" (*front region*) dan "wilayah belakang" (*back region*). Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedangkan wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan (Mulyana, 2008: 114).

Goffman melihat ada perbedaan *acting* pada aktor saat ia berada di atas panggung dan di belakang panggung drama kehidupannya. Di panggung depan individu sedang menjadi bagian pertunjukan dan berusaha meyakinkan penonton untuk memahami alasan perilakunya. Perilaku individu dibatasi oleh ketentuan drama agar berhasil dalam pertunjukan. Adapun *back stage* merupakan kondisi individu saat tidak ada penonton, dimana individu dapat berperilaku bebas tanpa plot perilaku yang dimainkan di panggung.

Dalam kajian dramaturgi *front stage*/panggung depan merupakan bagian dari pertunjukan *(appearance)* atas penampilan dan gaya *(manner)*. Disini individu aktor menunjukkan sosok ideal dari identitas yang akan ditonjolkan dalam interaksi sosialnya. Pengelolaan kesan yang ditampilkan merupakan gambaran aktor

mengenai konsep ideal dirinya yang sekiranya bisa diterima penonton. Aktor akan menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukkan mereka. *Middle Stage* atau panggung tengah merupakan sebuah panggung lain di luar panggung resmi saat sang aktor mengkomunikasikan pesan-pesannya, yakni panggung depan (*front stage*) saat mereka beraksi di depan khalayak tetapi juga di luar panggung belakang (*back stage*) saat mereka mempersiapkan segala atribut atau perlengkapan untuk ditampilkan di panggung depan (Mulyana, 2008: 58).

Di panggung inilah segala persiapan aktor disesuaikan dengan apa yang akan dihadapi di atas panggung, untuk menutupi identitas aslinya. Panggung ini disebut juga panggung pribadi, yang tidak boleh diketahui oleh orang lain. Panggung ini juga yang menjadi tempat bagi aktor untuk mempersiapkan segala sesuatu atribut pendukung pertunjukannya. Baik itu tata rias, peran, pakaian, sikap, perilaku, bahasa tubuh, mimik wajah, isi pesan, cara bertutur dan gaya bahasa. *Back Stage* atau panggung belakang merupakan wilayah yang berbatasan dengan panggung depan, tetapi tersembunyi dari pandangan khalayak. Ini dimaksudkan untuk melindungi rahasia pertunjukan, dan oleh karena itu khalayak biasanya tidak diizinkan memasuki panggung belakang, kecuali dalam keaadaan darurat. Di panggung inilah individu akan tampil "seutuhnya" dalam arti identitas aslinya (Mulyana, 2008: 115).

Dalam konteks individu di sosial media, mereka kerap melakukan *"up date"* status, mengunggah foto-foto terbaik, maupun sekedar berbagi gambar terbaru (bisa makanan, tempat yang disinggahi, atau info lainnya). Mereka sedang menunjukkan bagian depan atau *front stage* untuk mendapat kesan baik

dan indah dari pengguna sosial media yang bertindak sebagai penonton.

Adapun yang menjadi panggung belakang atau *back stage*-nya adalah saat individu yang bersangkutan tidak dalam kondisi bersosial media. Bisa jadi mereka menampilkan foto-foto terbaru mereka yang cantik/ganteng maksimal, yang merupakan hasil editan atau rekayasa kamera. Bisa jadi mereka "yang asli" tidak secantik dan seganteng fotonya. Dalam "*update-update*"-nya mereka tampak percaya diri, meyakinkan, padahal bisa jadi mereka adalah sosok yang pemalu, minder dan tidak percaya diri. Media sosial dijadikan 'pelarian" dari diri mereka yang sesungguhnya.

Presentasi Diri dan Pengelolaan Kesan *(Impression Management) di* Sosial Media

Presentasi diri merupakan cara individu untuk menampilkan diri dan aktifitas dirinya kepada orang lain. Ini yang dilakukan individu saat dia selalu meng*'update status"*-nya, dia sedang berada dimana, makan apa, dimana. Semua ditampilkan melalui akun sosial media yang dimiliknya. Pengguna sosial media yang lain selaku audiens atau penonotn dapat mengetahui apa yang dilakukan setiap saat. Melalui foto dan *update* status, dia berharap mampu memandu serta mengendalikan kesan orang lain terhadap dirinya sesuai keinginnanya.

Dalam pandangan Charles Horton Cooley , dalam "diri" ada tiga komponen, yaitu *pertama* pertama, kita membayangkan bagaimana kita tampil bagi orang lain. *Kedua,* kita membayangkan bagaimana penilaian mereka atas penampilan kita. *Ketiga,* kita mengembangkan sejenis perasaan diri, seperti

kebanggaan atau malu, sebagai akibat membayangkan penilaian orang lain tersebut. Contoh: pengguna sosial media yang sering meng-*upload* foto dirinya dan yang mendapat komen bahwa ia cantik oleh orang lain, akan merasa dirinya cantik dan istimewa sehingga ia pun akan berlaku dan berpenampilan seperti layaknya ia seorang putri cantik. Individu yang melakukan pertunjukan di panggung depan melalui media sosial menggunakan akun media sosialnya untuk presentasi diri dan mendapat *impression*/kesan dari orang lain. *Impression management* merupakan teknik yang dilakukan aktor untuk menumbuhkan kesan-kesan tertentu dalam kondisi tertentu dalam mencapai tujuannya.

Impression management atau pengelolaan kesan ini merupakan suatu usaha individu untuk menimbulkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara mengatur perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan keinginnanya. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam penggunaan atribut simbol agar dapat mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Menurut Goffman, kebanyakan atribut, simbol atau aktivitas manusia digunakan untuk presentasi diri, termasuk busana yang kita kenakan, tempat kita tinggal, rumah yang kita huni berikut cara kita melengkapinya (furnitur dan perabotan rumah), cara kita berjalan dan berbicara, pekerjaaan yang kita lakukan dan cara kita menghabiskan waktu luang kita. Para pengguna sosial media menggunakan atribut-atribut penentu pertunjukan mereka melalui beragam usaha baik yang asli maupun artifisal. Foto yang mereka upload bukan murni hasil jepretan kamera, namun sudah melalui proses artifisal pengeditan.

Melalui pengelolaan informasi individu sebenarnya sedang melakukan pengendalian pemaknaan orang lain tentang dia. Individu akan berusaha memahami makna untuk mendapat kesan dari beragam tindakan orang lain, baik lewat isyarat, mimic wajah juga tindakan. Perilaku dalam interaksi sosial memainkan peran penting dalam penyampaian informasi mengenai individu kepada orang lain. Hal ini akan berujung pada penilaian orang lain terhadap kita.

Dalam konteks identitas, pembentukan identitas individu di sosial media dipengaruhi tidak hanya oleh proses interaksinya, namun juga oleh perkembangan teknologi dan keaktifan dalam penggunaan sosial media.

Daftar Pustaka

Samovar.Larry A, et.all. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya* edisi 5. Salemba Humanika. Jakarta

Martin. Judith N and Nakayama Thomas K. 2010. *Intercultural Communication in contexts.* 5th edition. Mc Graw Hill. New York

Mulyana. Deddy. 2008. Metode Penelitian Komunikasi. Rosda. Bandung

Goffman. Erving. 1959. *The presentation of self in every day life* . Doubleday Anchor Books Doubleday & Company,, Inc. Carden City, New York.

MEDIA KOMUNIKASI PENYEBARAN INOVASI KB PRIA DI MADURA

Bani Eka Dartiningsih

Pendahuluan

Problematika sebagian besar negara berkembang adalah mereduksi angka kemiskinan dengan menggunakan beragam strategi. Beberapa hal ditempuh antara lain peningkatkan infrastruktur ekonomi serta pembangunan derajat partisipasi masyarakat melalui peningkatan pendidikan dan kesehatan. Hanya saja, kendala peningkatan tersebut bersumber pada permasalahan kependudukan. Hal ini terlihat dari fakta masih tingginya angka kematian bayi, termasuk ibu melahirkan, rendahnya tingkat kesadaran masyarakat tentang hak reproduksi, serta masih tingginya laju pertumbuhan penduduk yang tidak imbang dengan daya dukung lingkungan. Keprihatinan permasalahan kependudukan melahirkan konsep pembangunan berwawasan kependudukan sebagai integral konsep *sustainable development* (Hakim, 2011 : 41).

Program Keluarga Berencana adalah suatu program yang dimaksudkan untuk membantu para pasangan dan perorangan

dalam mencapai tujuan reproduksi mereka, mencegah kehamilan yang tidak diinginkan dan mengurangi insiden kehamilan beresiko tinggi, kesakitan dan kematian membuat pelayanan yang bermutu, terjangkau, diterima dan mudah diperoleh bagi semua orang yang membutuhkan, meningkatkan mutu nasehat, komunikasi, informasi, edukasi, konseling, dan pelayanan meningkatkan partisipasi dan tanggung jawab pria dalam praktek KB (BKKBN 2001).

Madura, salah satu etnis di Indonesia dan merupakan kelompok suku terbesar ke tiga di indonesia. Madura adalah sebuah pulau yang besarnya menurut sumber yaitu 5.250 km^2 dengan jumlah penduduk kurang lebih 20 juta jiwa. Suku Madura merupakan populasi terbesar di Indonesia. Mereka berasal dari Pulau Madura dan pulau-pulau sekitarnya, seperti Gili Raja, Sapudi, Raas, dan Kangean (Guntur Budiawan, 2011: 11).

Kepulauan Madura terletak di ujung timur provinsi Jawa Timur yang dipisahkan oleh selat Madura. Adapun selat tersebut sebagai pemisah secara geografis dan merupakan salah satu penyebab perbedaan orang Madura dengan orang Jawa, seperti perbedaan bahasa, adat istiadat dan budaya. Karakter sosial dan watak orang Madura dalam memegang teguh adat istiadat dan tradisi setempat memiliki perbedaan dibandingkan dengan orang Jawa pada umumnya. Masyarakat Madura, diketahui selain dikenal sebagai masyarakat yang taat dan patuh terhadap ajaran agama Islam juga berpegang teguh terhadap tradisi dan adat istiadat.

Melihat kondisi tersebut, keberadaan Program Keluarga Berencana tentunya masih sangat dibutuhkan terutama menjaga keseimbangan laju pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, maupun daya dukung lingkungan. Fokus yang perlu

dicapai adalah komitmen terhadap program KB yang merujuk ratifikasi Deklarasi Cairo (ICPD) dimana mendasarkan pada tuntutan keadilan dan kesetaraan gender. Realitasnya hingga kini, tingkat kesertaan ber-KB masih didominasi perempuan, sedangkan pihak pria tingkat kesertaannya masih sangat rendah, yaitu kurang 6% dari jumlah total Peserta KB Aktif. Komitmen ideal program KB adalah keikutsertaan peserta KB Pria dalam penggunaan alat kontrasepsi jangka panjang, salah satunya melalui Medis Operasi Pria (MOP) atau vasektomi.

Perkembangan pelaksanaan program peningkatan kesertaan KB pria di lapangan ternyata belum mencapai harapan. Dalam kenyataannya terdapat permasalahan muncul dalam implementasi program yang dilaksanakan, antara lain operasionalisasi program yang bias gender, penyiapan tempat dan tenaga pelayanan yang masih serba terbatas, peralatan lebih banyak digunakan untuk peserta KB perempuan, serta terbatasnya pilihan kontrasepsi pria. Berdasarkan kondisi inilah, maka pilihan KB kalangan pria masih kurang populer dibanding KB perempuan karena juga ada *stereotype* bahwa kecenderungan beban pemeliharaan anak termasuk keikutsertaan program KB masih ditanggung oleh pihak ibu (perempuan), resiko penggunaan kontrasepsi pria yang dapat menimbulkan gangguan dan mengurangi kualitas hubungan seksual, keengganan pihak istri (perempuan) pada suami untuk menyatakan kesepakatan akibat faktor hambatan dominasi nilai sosial budaya serta kekhawatiran adanya efek samping kesehatan reproduksi dari pihak pria (Zaeni, 2006 : 12).

Strategi Pencapaian Sasaran dan Hambatan

Strategi merupakan cara mencapai tujuan dan sasaran

organisasi. Strategi awal peningkatan peran akseptor pria dalam Metode Oprasi Pria (MOP) yang dijalankan BP2KB adalah sosialisasi. Sosialisasi ditempuh melalui penyuluhan di kalangan pria pasangan usia subur, terlebih pada pasangan dimana pihak istri tidak cocok program KB sehingga pihak laki-laki atau suami yang dianjurkan ber-KB.

Strategi berikutnya penyuluhan media KIE (Komunikasi Informasi Edukatif). Strategi ini mengajak akseptor yang sudah ikut program vasektomi diundang memberikan penyuluhan. Teknik ini dijalankan dengan anggapan peserta yang belum tahu mengenai vaksektomi lebih percaya dengan keterangan yang diberikan akseptor yang berpengalaman mengikuti program vasektomi.

Standar layanan program ini dijalankan mengingat masih beragamnya hambatan yang terjadi di lapangan. Terdapat beragam hambatan terkait dengan program vasektomi. Pertama, hambatan sosial budaya yaitu menguatnya sistem patrilinial yang masih kental di Madura. Kedua, ketidakimbangan gender dalam rumah tangga, dimana istri sering mengalah mengikuti program KB dengan pertimbangan tidak mau mengorbankan (mempersulit) pihak laki-laki (suami). Ketiga, rumor masyarakat yang tidak bisa dihindari, seperti anggapan vasektomi merupakan operasi besar, padahal faktanya operasi kecil yang tidak membutuhkan banyak alat medis serta waktu operasi relatif singkat. Rumor vasektomi identik dengan kebiri (kastrasi) yang memotong buah zakar sehingga tidak dapat memproduksi sperma dan hormon testosteron akibatnya pria menjadi kewanita-wanitaan, padahal faktanya vasektomi hanya pemotongan/pengikatan saluran sperma agar cairan mani yg dikeluarkan saat ejakulasi tidak mengandung sperma. Keempat,

rumor menurunnya libido seks dimana faktanya libido (nafsu seks) karena buah zakar yang menghasilkan hormon testosteron tetap berfungsi baik dan hormon tersebut tetap dialirkan melalui pembuluh darah. Kelima, rumor vasektomi menyebabkan pria tidak jantan atau tidak bisa ejakulasi meski faktanya seorang pria yg telah di vasektomi pada saat ejakulasi tidak akan merasakan perbedaan dengan sebelumnya sebab cairan mani tetap dikeluarkan (disemprotkan) seperti sebelumnya, tetapi tidak mengandung *spermatozoa*. Keenam, rumor vasektomi dianggap mengakibatkan perselingkuhan, meski alasan vasektomi selain tidak ingin anak lagi, salah satu persyaratan yang ditentukan adalah mendapat persetujuan istri melalui penandatangan *imform consent* (surat persetujuan) dari pihak istri, sehingga peserta vasektomi merupakan suami yang bertanggungjawab dengan tujuan yang baik dan bukan maksud lain.

Kondisi inilah yang mendorong pihak BP2KB mengintensifkan peran sosialisasi (penyuluhan) tidak hanya pada forum formal saja, melainkan juga komunikasi interpersonal dengan metode komunikasi langsung (tatap muka) dengan pasangan suami-istri usia subur.

Media KIE dalam Penyebaran Inovasi KB Vasektomi di Madura

Penyelenggaraan Keluarga Berencana Nasional di Era Otonomi Daerah didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007, dimana Pemerintah Pusat mempunyaikewenangan untuk melakukan penetapan kebijakan pengendalian angka kelahiran dan penurunan angkakematian ibu, bayi, dan anak, serta kewenangan untuk menetapkan pedoman pengembangan

kualitas keluarga.Sementara kewenangan selain yang diatur Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 merupakan kewenangan Daerah.

Untuk menyebarkan inovasi KB vasektomi kepada masyarakat, perlu digunakan berbagai media. Baik media komunikasi massa maupun media komunikasi antar pribadi. Seorang individu atau suatu masyarakat membutuhkan sejumlah kontak dengan berbagai sumber komunikasi supaya cepat mengambil keputusan yang diinginkan untuk menggunakan dan menerima inovasi.

Saluran komunikasi yang tepat harus dipilih berdasarkan tujuan dari sumber komunikasi serta isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat sasaran. Hal ini terjadi apabila sumber informasi bertujuan untuk mencapai khalayak dalam jumlah besar dan mengharapkan perubahan yang meluas. Oleh karena itu dalam rangka pengadopsian inovasi kedua media tersebut dapat digunakan secara bergantian.

Media komunikasi massa mempunyai banyak manfaat antara lain dapat (1) memperluas cakrawala pemikiran, (2) memusatkan perhatian, (3) menumbuhkan aspirasi, (4) menciptakan suasana membangun, (5) mengembangkan dialog tentang hal-hal yang berhubungan, (6) mengenalkan norma-norma sosial, (7) menumbuhkan selera, dan (8) merubah sikap yang lebih kuat sebagai pendidik (Schramm, 1984:8).

Media komunikasi antar pribadi memegang peranan penting dalam penyebaran inovasi di masyarakat pedesaan. Untuk menunjang komunikasi antar pribadi yang sering digunakan untuk menyebarkan inovasi kepada masyarakat pedesaan, ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu Homofili dan Empati (Rogers, 1983:87). Homofili merupakan tingkat dimana pihak

yang berinteraksi memiliki kesamaan dalam beberapa hal seperti: nilai-nilai, kepercayaan, pendidikan, status sosial, dan sebagainya. Kenyataan yang sering dijumpai adalah timbulnya persoalan yang sangat menonjol dalam mengkomunikasikan ide baru adalah kemampuan sumber informasi sangat heterofili bila dibandingkan dengan kemampuan penerima informasi (sasaran). Hal ini tentunya akan banyak menggagalkan usaha penyebaran ide baru tersebut. Untuk mengatasinya maka pimpinan masyarakat atau pemuka pendapat harus mampu menjembatani jurang heterofili antara sumber informasi dengan masyarakat sebagai calon penerima inovasi. Empathi merupakan kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya dalam peranan orang lain. Empathi sebagai salah satu variabel penting dalam modernisasi (Rogers dalam Muhadjir, 1998:38).

Secara informal di Madura kepemimpinan lain bertumpu pada tokoh Kyai. Sekalipun tidak resmi, kepemimpinannya sering lebih dihargai oleh masyarakat, karena kekuatan kharisma pribadi serta disebabkan oleh anggapan kesalehan sang Kyai yang tidak mementingkan masalah keduniawian. Petunjuk mencari kerja, niat membangun rumah, izin melakukan perjodohan, serta seribu satu macam kegiatan kehidupan lainnya selalu dilaksanakan sesudah adanya restu, persetujuan, ataupun pandangan sang Kyai.

Kyai di Madura menduduki posisi sentral dan dihormati dalam kehidupan etnik. Pada Kyai kharisma diperoleh melalui kemampuannya terhadap penguasaan ilmu agama. Kyai di Madura merupakan panutan, sehingga dengan demikian Kyai merupakan pusat solidaritas. Keterlibatannya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di desa mengakibatkan relasinya dan

komunikasi dengan para penduduk desa menjadi sangat akrab, hangat, dan sederajat.

Legitimasi kepemimpinan Kyai secara langsung diperoleh dari masyarakat yang menilai pula dari kewibawaan yang bersumber dari ilmu-ilmu agama seorang Kyai melainkan dinilai pula dari kewibawaan yang bersumber dari ilmu, kesaktian, sifat pribadi dan seringkali keturunan (Abdullah, 1988:34). Keberadaan seorang Kyai di masyarakat pedesaan kalau dilihat dari tugas dan fungsinya dapat dipandang sebagai fenomena kepemimpinan yang unik, karena disamping sebagai pendidik dan pembina umat juga dapat berfungsi sebagai pemimpin masyarakat.

Kyai pada masyarakat muslim pedesaan di Madura dijadikan pemimpin masyarakat yang diyakini sebagai orang yang memiliki ilmu agama yang tinggi, berpengetahuan hukum islam yang mendalam, berwawasan luas dan memiliki kekuasaan kharismatik, sehingga sering dijadikan figur sentral.

Dalam mengenalkan program-program KB di Madura, BPPKB menggandeng Kyai dan dijadikan sebagai *opinion leader* untuk kesuksesan program KB di Madura. Kyai sebagai tokoh panutan di masyarakat dituntut bukan hanya sekedar bisa memberikan informasi KB melainkan bisa menerapkan dalam ligkungan keluarga. Tuntutan moral agama dan sosial budaya mewajibkan Kyai untuk menerapkan apa yang diinformasikan jika tidak kualitas kepercayaan masyarakat akan menurun.

Dengan adanya fatwa MUI dan mendapat kejelasan tentang kepastian hukum dalam pelaksanaan KB vasektomi bahwa penggunaan vasektomi dibenarkan menurut syariah Islam, yang disebarluaskan oleh Kyai dengan menggunakan bahasa agama dan logika sederhana masyarakat.

Kyai yang sering memberikan informasi kepada masyarakat tentang KB vasektomi. Menurut Kyai, kalau petugas KB hanya mampu menjelaskan sebatas kegunaan dan efek samping dari vasektomi, baginya perlu menjelaskan dari segi agama kepada masyarakat di pedesaan yang kurang paham tentang vasektomi.

Memperkenalkan program KB dengan memperkenalkan ide keluarga kecil (dua anak cukup) untuk mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan keluarga, di masyarakat pedesaan belum bisa sepenuhnya menerima ide atau pemikiran KB tersebut, karena tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya masyarakat. Dalam hal ini petugas KB banyak yang kurang memperhatikan situasi dan kondisi masyarakat yang dihadapi, sehingga terkadang kurang diterima oleh masyarakat pedesaan.

Masalah lain tidak begitu diterimanya oleh sebagian masyarakat Madura yaitu program KB vasektomi, yang sampai saat ini pesertanya selalu naik turun karena beberapa kendala terutama dengan adanya fatwa MUI serta ketakutan dari pria Madura tentang kejantanannya. Kyai biasa melakukan kajian mandiri dengan mendalami kitab-kitab klasik (kitab kuning) yang berkaitan dengan *azal*, *tandhimun nazl* (pengaturan kelahiran).

KB perlu mendapat dukungan masyarakat, termasuk tokoh agama, walaupun awalnya KB Vasektomi banyak mendapat tantangan akhirnya program KB didukung tokoh agama dengan pemahaman bahwa KB tidak bertentangan dengan agama dan merupakan salah satu upaya dalam pengaturan masalah kependudukan untuk memerangi kemiskinan, kebodohan, keterbelakangan dan ketidakpedulian masyarakat, sehingga dapat mendukung pembangunan bangsa.

Daftar Pustaka

BKKBN, 2000, *Pedoman Penggarapan Peningkatan Partisipasi Pria* dalam Program KB dan Kesehatan Reproduksi yang Berwawasan Gender :Jakarta;

Hakim, Lukman, EM, 2011. *Pengantar Administrasi Pembangunan*. Ar-Ruzz Media : Yogyakarta;

Muhadjir, Noeng.1998. *"Metodologi Penelitian Kualitatif."* Yogyakarta: Rake Sarasin.

Saifudin, Basri Abdul, 2006, *Buku Panduan Praktis Pelayanan Kontrasepsi*, Jakarta,Yayasan Dian Pustaka Sarwono Prawiro.

Subaharianto, Andang. Dkk, 2004, "*Tantangan Industrialisasi Madura Membentur Kultur Menjunjung Leluhur*" Malang: Bayu IVIedia Publishing

Wiyata, A.L 2006. *Carok, Konflik Kekerasan dan Harga Diri Orang Madura*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara.

KERLAP-KERLIP MEDIA PESANTREN DI MADURA

Mohamad Ali Hisyam

Selama ini orang cenderung melihat Madura sebagai komunitas yang dalam banyak hal homogen dan monolitik. Nyaris tak banyak warna sosial yang bisa ditawarkan dari entitas Pulau Garam ini. Selain dihuni oleh mayoritas penduduk pribumi (dominasi penduduk lokal begitu tampak menonjol dibanding kaum pendatang dari luar daerah), hampir seluruh penduduk Madura terdiri dari orang beragama Islam (Muslim).

Namun demikian, homogenitas sosial tersebut pada dimensi tertentu malah makin meneguhkan keunggulan Madura sebagai basis masyarakat yang agamis. Secara positif Madura kemudian identik dengan warna keislamannya yang dominan. Di antara penanda bahwa kawasan ini adalah lumbung masyarakat muslim ialah menjamurnya pondok pesantren. Dalam beragam bentuknya, pesantren dapat dikata merupakan tiang penyangga sosial-budaya masyarakat dalam berpartisipasi membangun sumber daya insani.

Keberadaan dan peran pesantren bagi masyarakat Madura sangatlah vital. Pesantren bukan hanya mewujud sebagai sebuah

institusi keagamaan dalam bentuk formal semata. Namun lebih dari itu ia merangkum sejumlah fungsi dan peranan strategis yang dibutuhkan oleh masyarakat baik di dalam maupun di luar pesantren. Mulai dari lembaga pendidikan, pembinaan moral, kawah dakwah, hingga pada figuritas pimpinan pesantren (kiai) secara personal. Pada sisi praktis, eksistensi pesantren di Madura sangatlah beragama. Ada yang menonjol sebagai pesantren tasawuf, bahasa, sastra-budaya, bahkan ada pesantren yang sangat kental dengan nuansa kepentingan politik tertentu.

Lalu, apa kabar pesantren hari ini? Bagaimana cara kita melihat anatomi pesantren dan denyut nadi kehidupan di dalamnya?

Salah satu indikator penting dari hidup tidaknya dinamika keilmuan di sebuah lingkungan sosial pendidikan (termasuk pesantren) adalah dengan cara melihat media-media serta dinamika karya kepenulisan yang ada di dalamnya. Boleh jadi ada beragam cara lain yang juga dapat ditempuh. Namun mengukur peran pesantren melalui tolok ukur dunia literer, seperti media komunikasi dan karya tulis keilmuan sejauh ini merupakan cara yang elegan dan akademis. Eksistensi media-media (semisal majalah dinding, majalah, buletin hingga jurnal) serta khazanah literer (kitab, buku) di pesantren bakal menunjukkan bagaimana proses transmisi intelektual di dalamnya serta memperlihatkan dinamis tidaknya iklim reproduksi keilmuan di pesantren.

Media-media pesantren, pada titik ini, berfungsi sebagai stimulator yang merangsang animo masyarakat pesantren guna lebih produktif berkarya serta memompa partisipasi aktif mereka dalam menghidupkan atmosfer keilmuan di sana. Maknanya, media pesantren turut menempatkan diri sebagai satu di antara

banyak simpul yang mengawal terciptanya proses pembinaan dalam pelbagai dimensi secara kondusif dan dinamis.

Ada beberapa fungsi strategis yang sejatinya bisa dijalankan oleh media-media pesantren sebagai kontribusi konstruktif terhadap eksistensi dan masa depan pondok pesantren. *Pertama,* media dapat berperan sebagai penopang utama bagi proses dialektika keilmuan terutama pada sisi literer. Pembelajaran bahasa dan sastra pesantren menjadi *lead* yang menarik bagi media pesantren untuk memberikan sumbangsih ilmiah kepada institusi dan masyarakat. *Kedua,* pada derajat tertentu media pesantren juga dipandang mampu ikut serta menjaga khazanah bahasa lokal (bahasa Madura) dari ancaman kepunahan.

Ketiga, media tak bisa dipungkiri adalah sebagian dari garda penting pendidikan. Media sanggup memperkuat dinamika internal pendidikan di pesantren sekaligus menjadi titian keilmuan yang menghubungkan pesantren dengan masyarakat dan pihak luar. *Keempat,* peranan sosial kaum pesantren, khususnya figur kiai, di tengah-tengah khalayak juga dapat semakin diperteguh oleh eksistensi media. Dalam beragam bentuknya, media pesantren mampu difungsikan sebagai "penyambung lidah" bagi kiai atau ulama-ulama pesantren ketika mereka bersinergi dengan masyarakat luar.

Tempurung Sastra Pesantren

Khazanah bahasa dan sastra di pesantren merupakan salah satu rumpun di antara rerimbun kekayaan keilmuan Islam yang dikaji di pesantren. Selain dianggap sebagai pondasi penting, keduanya dapat dikata adalah pelajaran "favorit" para santri sehingga mendapat porsi pengkajian yang dominan. Akan tetapi

hingga kini bahasa dan sastra pesantren belumlah dapat dikatakan tereksplorasi secara optimal disebabkan oleh beberapa faktor.

Pertama, pesantren terlampau "sibuk" dengan dunianya sendiri. Sehingga ia kurang cekatan untuk berkaca pada dinamika luar, dan bahkan terkesan mengacuhinya. Pandangan dan sikap terlalu melihat ke dalam *(inward looking)* yang betah dipelihara masyarakat pesantren, pada akhirnya mengurung mereka dalam "tempurung" yang pengap.

Zainal Arifin Thoha (2002), salah seorang tokoh sastra pesantren menyimpulkan pesantren belum cukup menyodorkan bukti bahwa mereka bukanlah sekadar konsumen sastra (luar). Kendatipun derajat apresiasi mereka terhadap sastra dan seni dipandang cukup tinggi, hal ini belumlah menjadi ukuran mutlak bahwa mereka telah serius dan tidak semata "menghibur diri" lewat kekayaan karya sastra (luar).

Dalam konteks ini, tak berlebihan jika orang pesantren sekelas Abdurrahman Wahid (Gus Dur) pernah melontarkan keresahannya dengan mengatakan bahwa pesantren selama ini masih terlalu menaruh respek dan rasa hormat yang amat berlebihan terhadap warisan tradisi dan masa lalunya. Mereka masih belum sepenuhnya bisa melepaskan diri dari bayang-bayang sejarah serta "keluhuran" nama baik (citra) pesantren itu sendiri. Akibatnya, ketika muncul keterdesakan praktis yang mengharuskannya keluar dari kanon tradisi konvensional pesantren, mereka tampak gugup, gagap dan kurang percaya diri. Sehingga selain terlihat lamban dalam beradaptasi, dari diri pesantren juga kurang muncul daya dobrak berupa inovasi-inovasi yang lebih kritis, dinamis dan menjanjikan.

Kedua, mandegnya budaya tulis di pesantren. Di saat tradisi

tulis (baik itu karya jurnalistik maupun buku) di pesantren mulai melumpuh, dengan sendirinya potensi sastra yang terkandung di dalamnya serta merta ikut terpuruk dan tak memiliki ruang katarsis yang memadai. Pada taraf tertentu, keterpurukan ini tak bisa dilepaskan dari faktor stagnasi budaya tulis *(Tashnif, ta'lif)* di dalamnya yang semakin lama kian mengering. Kiranya tak usahlah orang pesantren menggemakan dalil, *hujjah* ataupun bentuk apologi retoris hanya untuk "melindungi" kelemahan tradisi literer pesantren, dan selanjutnya pada saat yang sama terus berusaha mengagung-agungkan kebolehan mereka dalam hal tradisi verbal (lisan) yang konon, setidaknya bagi kaum pesantren sendiri, dianggap mumpuni "menyihir" khalayak.

Kerinduan komunitas Muslim akan lahirnya kembali ulama-ulama penulis dan sastrawan pesantren semisal Syaikh Nawawi al-Bantany, Mahfudz at-Tarmasy, Bisri Mustofa, Buya Hamka, Mahbub Djunaidi, Muhammad Diponegoro hingga generasi mutakhir yang digardadepani oleh Taufik Ismail, D Zawawi Imron dan kawan-kawan, kian terasa sebagai "dahaga zaman" yang amat merindukan penawar. Pada kerangka ini, untuk tetap menjaga kelangsungan hidup serta mempersegar gairah sastra pesantren ke depan, ada beberapa langkah solutif yang prospektif untuk ditempuh oleh komunitas pesantren. *Pertama,* pesantren harus segera dan senantiasa membuka diri terhadap dinamika luar. Sungguhpun modernisasi lebih banyak menyodorkan tawaran negatif, menjauhinya sama sekali rasanya merupakan sikap yang kurang bijak dan malah kontraproduktif.

Kedua, mereka pun harus mulai membuka kran kreativitas yang dimiliki para santri dan siapapun di dalamnya. Bagaimanapun, karya sastra menjadi sangat sulit dilahirkan dari lingkungan yang *rigid*, yang hanya menyuburkan wacana pembekuan *(tajmid)* di

dalamnya. Kendati sering identik dengan julukan "penjara suci" bukan berarti elan kreativitas di dalamnya harus ikut "terpenjara" juga. Justru keberadaan santri yang heterogen, sedapat mungkin dimanfaatkan ke dalam jalur yang lebih produktif-eksploratif.

Ketiga, insan pesantren dituntut tekun mengkaji (ulang) potensi-potensi khas yang dimilikinya. Mulai teks-teks normatif keagamaan, kitab-kitab literatur, *manakib-manakib* syair dan shalawat hingga dimensi ekstase spiritual dan potensi religi di pesantren, merupakan khazanah yang menyimpan potensi sastrawi yang luar biasa, dan amat sayang jika dibiarkan menguap sia-sia.

Keempat, mau tidak mau pesantren harus meretas jalan untuk melestarikan wacana baca-tulis mereka. Tersedianya ruang ekspresi dan media pesantren yang kondusif akan lebih mendorong terciptanya lingkungan kesusasteraan yang hidup dan *istiqamah*. Semua itu dapat berlangsung dengan baik dan ideal manakala ada minat kuat serta keseriusan tulus yang lahir dari kaum pesantren sendiri. Paling tidak, ada "geletar" semangat yang menggelora untuk terus berupaya menuju ke arah yang lebih menjanjikan.

Menurut salah seorang budayawan Madura, Ibnu Hajar (2015) pesantren harus mampu menumbuhkan kecintaan santri terhadap kesusasteraan, antara lain dengan jalan menyiapkan wadah sastra serta menggeliatkan tradisi menulis di kalangan santri. Asa ini hanya akan terwujud apabila sebuah pesantren memiliki media guna menampung aspirasi para santri.

Selama ini eksplorasi sastra di pesantren cenderung hanya melingkar dalam alur wacana yang kurang kreatif, tidak dinamis dan (karenanya) kurang produktif. Sebagaimana ditengarai oleh

Penyair Hamdy Salad (2003), pesantren belum sepenuhnya dimanfaatkan dan memanfaatkan diri sebagai oase kesusasteraan yang mampu menebarkan rasa sejuk di tengah kegersangan dinamika sastra Islami di tanah air.

Sekadar contoh, kecuali kitab *Al-Hikam* karya Ibnu Atha'illah yang walaupun cukup banyak dikaji di pesantren namun bukan dari aspek sastranya, karya-karya sastra semisal *Manthiq al-Thayr*-nya Fariduddin Attar, syair-syair *Ruba'iyyat*-nya Omar Khayyam, *Matsnawi*-nya Jalaluddin Rumi, hingga karya-karya sastrawan Arab kontemporer yang terjemahannya membanjiri negeri ini semacam Naquib Mahfouz, Najib Kailany, Nawal el-Sadaawi, Musthafa al-Manfaluthy, Taufiq Hakim dan lain-lain, cukup langka ditemui di pesantren dan dielaborasi oleh para santri. Tentu akan lebih bermakna apabila teks-teks *manakib-manakib* sastra seperti *Barzanji, Diba'iy, Burdah,* dan kitab-kitab syair juga rajin dibedah muatan sastrawinya disamping rutin dibaca dalam ritual-ritual religi.

Fakta yang layak dikedepankan dalam kaitan ini, adalah cara pengkajian kitab sastra. Di pesantren, sastra dan bahasa masih cenderung dikaji sebatas lintas gramatika (*nahwu-sharraf-balaghah-manthiq-arudh*) dalam koridor yang terkesan kaku dan baku. Dengan metode-metode itu, santri (hanya) digiring mempelajari bentuk-bentuk syair, ragam diksi, aneka kosa-kata maupun teori-teori kebahasaan lainnya, tanpa diarahkan menuju wacana pengembangan yang lebih segar, kreatif dan eksploratif. Akan lain halnya jika santri, sembari mencontoh karya-karya tersebut, kemudian dituntut untuk mengembangkannya dalam bentuk apresiasi, mengarang, mencipta (*tashnif, ta'lif*) baik dalam bahasa asing maupun Indonesia, ataupun dengan cara menerjemah sebuah karya (*tarjamah*).

Dari sini penting disadari, bahwa media-media pesantren merupakan peranti yang tepat dalam mengabadikan pembelajaran bahasa dan sastra. Media berpeluang untuk membantu mengembangkan pembelajaran di pesantren, utamanya di bidang bahasa dan kesusasteraan di pesantren menuju ke arah yang lebih intensif, elaboratif dan produktif. Sehingga ke depan, pesantren dalam banyak aspeknya akan tampak kokoh dan indah. Baik dilihat dari dalam, maupun lebih-lebih diteropong dari luar. Ia bukan lagi *al-maa' ar-raakid* (air yang tak mengalir). Kalau Mustofa W. Hasyim pernah menggambarkan sastra pesantren sebagai "harta karun peradaban", ia bukanlah lebih berbentuk sebuah oksimoron: segambar pesona yang membosankan.

Untuk sekadar mengutip nama, barangkali kita akan lancar dan fasih menyebut alfabeta sastrawan "santri" semisal Taufiq Ismail, Abdul Hadi WM, KH. Mustofa Bisri, Fudholi Zaini, Danarto, D Zawawi Imron, Kuntowijoyo, Ibrahim Sattah, Emha Ainun Najib hingga era yang lebih "muda" seperti Acep Zamzam Noor, Jamal D Rahman, Ahmadun Y Herfanda, Mathori A Elwa, Ahmad Nurullah, Zainal Arifin Thoha, Syubbanuddin Alwy, Isbedy Stiawan ZS, Abidah El-Khalieqy, Nenden Lilis A, Helvy Tiana Rosa dan sederet nama-nama lain yang – dalam banyak hal – kita sepakati sebagai pengusung sastra bernafaskan keislaman.

Hanya saja, yang krusial untuk diretaskan solusinya adalah bagaimana cara agar sastra pesantren berdetak secara kontinu sebagai sebuah sistem pembelajaran dan pembinaan yang berkesinambungan, bukan hanya mengorbitkan sebutir "nama" sastrawan lalu kemudian tak ada regenerasi. Media pesantren dalam kaitan ini berpotensi mendedahkan konsep pengembangan sastra dengan dinamis dan berkelanjutan. Plato dalam *Republica*-nya pernah mengandaikan terciptanya "negara utopia" yang

mensyaratkan pemimpinnya adalah seorang filosof. Bukanlah hal yang mustahil jika kelak muncul pondok pesantren sastra yang dinahkodai oleh seorang sastrawan.

Lahirnya Forum Lingkar Pena (FLP) beberapa tahun silam merupakan fenomena yang luar biasa. Walau bukan institusi formal, FLP menjelma jejaring kaderisasi sastra yang unik dan sangat fenomenal. Helvy Tiana Rosa telah mampu membuktikan perannya sebagai Ibu sekaligus "Nyai" yang berhasil mengelola ribuan "santri" nya dalam naungan "pesantren-pesantren" FLP dengan baik. Disadari atau tidak, kehadiran wahana-wahana pengkaderan sejenis FLP merupakan bentuk lain dan konstruk yang berbeda dari pesantren sastra. Artinya, kendati "pesantren" FLP ini lebih banyak tercurah di bidang fiksi, namun hal itu jauh lebih baik dari sekedar obsesi membangun pesantren sastra yang "*beneran"* dan terlembagakan, tapi keberadaannya masih fiktif.

Gairah Bahasa Daerah

Sebagaimana media massa pada umumnya, media pesantren juga dapat menjalankan peran sebagai pilar penyangga bagi kelestarian bahasa lokal. Baik itu bahasa nasional (Indonesia) maupun bahasa daerah di mana pesantren tersebut berada. Dalam konteks bahasa Madura, bersama media komunal yang lain media pesantren dapat membuka ruang dan alternatif agar bahasa Madura mendapatkan tempat dan porsi yang laik dan proporsional.

Dilihat dari populasi penggunanya, bahasa Madura termasuk memiliki komunitas yang terbilang besar, yakni sekitar 13 juta orang. Mereka terdiri dari penduduk Madura asli yang berdomisili di pulau Madura serta gugusan kepulauan yang mengelilinginya,

sebagian wilayah di Jawa Timur (terutama daerah Tapal Kuda), serta jutaan rakyat Madura yang merantau di seantero nusantara bahkan hingga ke luar negeri, terutama Malaysia.

Sebagaimana fenomena yang menimpa ratusan bahasa daerah (lebih tepatnya, bahasa ibu) di Indonesia, kecenderungan kian menyusutnya animo penggunaan bahasa Madura tampak kian benderang. Di tengah gejala pergeseran bahasa (*language shift*) di hampir semua wilayah dan ranah kehidupan masyarakat, kenyataan semacam ini menjadi sangat sukar dielakkan. Kondisi mutakhir komunikasi antarinsan saat ini tak lebih semakin mempertegas kekhawatiran para pakar bahasa tentang ancaman bahaya diglosia, yaitu keadaan yang dengan sangat cepat mendorong suatu kelompok masyarakat melakukan pemilihan ragam bahasa yang berbeda untuk pelbagai konteks dan tujuan (Fasold:1987). Orang kini lebih memilih menepikan bahasa daerah (asalnya) sembari bangga memamerkan kegemarannnya memakai bahasa komunitas lain (*the others*).

Menerapkan komunikasi dua bahasa (dwibahasa) atau pelbagai (multibahasa) kemudian menjadi pilihan pragmatis yang instan di tengah lingkungan sosial yang mulai nirnilai. Daya tular yang lahir dari kuatnya budaya lisan turut mendukung tergerusnya bahasa ibu dari jangkauan para penggunanya. Sungguh mengherankan bila masyarakat menganggap bahasa daerah merupakan ancaman bagi nasionalisme dengan alasan minimalisasi bahasa nasional. Sebaliknya, justru pembinaan dan pengembangan bahasa daerah dan bahasa nasional dapat dilaksanakan dalam satu paket bersama yang sinergis dan saling dukung. Hal yang patut direnungkan adalah akibat dari punahnya bahasa daerah berupa dampak kultural yang merisaukan, seperti kecemasan dan tingkah laku anti-sosial serta hilangnya

rasa percaya diri para penuturnya (Gumono: 2008). Kerugian semacam ini berpotensi memicu kebangkrutan sosial-budaya hingga beberapa generasi.

Problema yang penting untuk diurai adalah apa faktor dan latar terpenting dari kondisi buram di atas? Data sosiologis menyebutkan bahwa sudah sekitar 10 bahasa daerah di nusantara ini yang telah punah. Sedangkan ratusan lainnya kini terancam dan sedang menanti giliran. Bahasa Madura berdasarkan sebuah riset bahkan diprediksikan akan tamat sekitar 9 tahun lagi, tepatnya tahun 2024 mendatang. Sementara hasil penelitian Pusat Bahasa Depdiknas menunjukkan pada 2005 terdapat 731 bahasa di nusantara dan menyusut pada 2007 menjadi 726 bahasa. Malah kini hanya tersisa 13 bahasa daerah yang memiliki jumlah penutur di atas satu juta orang, itu pun sebagian besar penuturnya adalah generasi tua (*Kompas*, 14/11/2007).

Iqbal N Azhar, salah seorang pengamat kebahasaan dari Universitas Trunojoyo (2009) pernah memaparkan peranan vital bahasa Madura. *Pertama,* bahasa ini (sebagaimana bahasa daerah lainnya) merupakan komponen penyumbang kosakata terhadap bahasa nasional. *Kedua,* eksistensinya sebagai pelindung bahasa Indonesia dari serangan bahasa asing. Dari peranan kembar tersebut, setidaknya dapat ditelisik akar persoalan di balik kemalasan massal yang tengah melanda masyarakat penutur bahasa Madura.

Salah satu faktor dari hal ini adalah rasa enggan dalam menulis serta membaca tulisan berbahasa Madura. Kondisi pasif ini lalu diperparah dengan minimnya kemampuan membaca dalam bahasa Madura, terutama dari kalangan remaja dan anak-anak yang merupakan usia produktif penular bahasa. Jarangnya literatur berbahasa Madura, baik yang ilmiah-akademis seperti

buku maupun jurnal, ataupun yang popular seperti koran, majalah, pamflet, spanduk, hingga sticker, turut berpengaruh pada budaya malas berbahasa Madura. Spirit literer dalam bahasa Madura di tataran khalayak pelan namun pasti mulai meredup. Apalagi terlampir asumsi bahwa bahasa daerah, termasuk Madura, sangat lambat beradaptasi dengan laju perkembangan zaman dan cenderung kesulitan menerjemahkan istilah-istilah ilmiah yang dikenal rumit.

Serbuan teknologi serta budaya instan terlebih di kalangan anak muda lambat laun ikut mendorong bahasa madura ke ambang kepunahan. Taruhlah secara praktis, misalnya, masyarakat saat ini sudah semakin jarang memberi nama anak mereka dengan kata/ungkapan berbahasa Madura. Tidak ada lagi nama-nama gigantik seperti *Rimbi Ari Raja* (lahir di hari raya), *Bajra Odhyna* (beruntung hidupnya) atau *Tera Athena* (hatinya bercahaya). Demi falsafah hidup "trendy" orang kemudian sibuk memberi nama anaknya dengan bahasa asing yang "keren" kendati tak jelas maknanya. Teknologi telekomunikasi juga kian tak ramah bagi bahasa Madura. Orang saling kirim *sms* pun kini lebih mengandalkan bahasa lain yang dianggapnya lebih simpel dan efektif.

Bila bahasa Madura dituding jauh dari ilmiah, rasanya terlampau dilebih-lebihkan. Di banyak pesantren, sampai hari ini, bahasa Madura tetap digunakan sebagai media transformasi yang utama dalam menerjemahkan makna-makna kitab berbahasa Arab. Dalam konteks komunikasi verbal, bahasa Madura juga masih awet terawat di tengah masyarakat. Ia masih terdepan sebagai media tutur terutama di tingkatan akar rumput yang kebanyakan menggunakan pola bahasa *enja'-iya*. Pada level di

atasnya, pola bahasa *enggi-enten* dan *enggi-bunten* juga masih kuat diterapkan.

Apabila dirunut lebih rinci, masalah utama yang dihadapi bahasa Madura kini sebenarnya adalah kelambanan dalam menghalau desakan modernisasi yang merambah ke berbagai pelosok. Menurut M. Mushthafa (2008) salah satu faktor kunci-nya adalah kendala dokumentasi dan sosialisasi, disamping problema fungsi dan kelembagaan. Sosialisasi bahasa Madura kerap tersendat akibat kurangnya media komunikasi berbahasa Madura di tengah khalayak.

Media pesantren pada aras ini dapat membantu memberikan celah solutif supaya bahasa Madura berkembang tidak timpang. Budaya lisan yang masih cukup eksis dapat diimbangi dengan tradisi dan spirit literasi berbahasa Madura yang spartan dan penuh kesadaran. Media pesantren layak dijadikan wahana sosialisasi serta dokumentasi bahasa Madura dalam pelbagai bentuk dan fungsinya. Sehingga bahasa daerah tetaplah diminati sebagai transmisi keilmuan yang ideal.

Di sejumlah pesantren tradisional dan semi modern di Madura dan sebagian daerah di Jawa Timur, bahasa Madura masih mendapat tempat terhormat sebagai bahasa komunikasi dalam pengkajian kitab-kitab kuning (*turats*). Sebagian yang lain, seperti pondok pesantren As-Salafiyah As-Syafi'iyah Sukorejo Situbondo memadukan bahasa Madura dengan bahasa Indonesia. Sebuah komposisi perpaduan yang sinergis. Langkah ini selaras dengan motto terkini Kementerian Pendidikan dan Budaya yakni "Utamakan bahasa Indonesia, pelihara bahasa daerah dan kuasai bahasa asing". Media pesantren dengan memberi ruang bagi pelestarian bahasa daerah bermakna turut berperan dalam

mengajak santri dan masyarakat untuk berfikir global tapi tetap bertindak lokal.

Pendidikan dan Dakwah

Pada dimensi yang lain, media pesantren tak bisa dinafikan adalah penopang vital dari dinamika dan proses pendidikan di pesantren. Di lingkup yang lebih besar, ia juga corong pelengkap dalam menyampaikan informasi dan ilmu pengetahuan ke hadapan khalayak masyarakat. Mendidik dan memberdayakan umat baik di internal dan eksternal pesantren mesti diemban sebagai bagian dari visi sejati media pesantren.

Pemerintah pernah berjanji hendak merealisasikan alokasi 20 persen dana pendidikan dari APBN/APBD secara menyeluruh dan tepat sasaran, menjamin gratis biaya pendidikan (setidaknya untuk SD dan SLTP), serta juga misi menerapkan metode pendidikan satu atap pada sistem pendidikan umum, kejuruan, madrasah, pendidikan agama, dan pesantren. Tujuannya adalah terciptanya sinergi dan kesetaraan di berbagai lapisan pendidikan demi kemajuan bersama (*Kompas,*05/05/2009).

Tekad dan itikad baik ini layak disambut seluruh masyarakat Madura, termasuk kaum pesantren, dengan optimisme positif. Artinya, pembangunan di Madura akan ditopang oleh satu pilar utama berupa pendidikan SDM yang kuat. Masih segar dalam ingatan ketika Almarhum KH. Cholil AG (tokoh ulama Madura) berpesan agar pembangunan Madura haruslah menyentuh dan melibatkan komunitas lokal. Terutama setelah dibangunnya jembatan Suramadu sebagai penyambung Madura dengan dunia luar. Ibaratnya, jangan hanya membangun (kapitalisme) di

Madura, akan tetapi lebih jauh membangun (peradaban) Madura yang dicirikan dengan kemajuan sumber dayanya.

Di aras ini, media pesantren amat diharapkan ikut menebar andil bagi pembangunan multiaspek di Madura, lebih-lebih di sektor ilmu pengetahuan dan keagamaan. Apalagi pendidikan bermuatan agama masih sangat diperlukan di tengah masyarakat. Hingga sekarang, animo rakyat Madura yang cenderung memilih pesantren sebagai wahana pendidikan anak-anaknya, bisa dibaca sebagai kepercayaan tinggi kepada institusi pendidikan yang berlandaskan kekuatan moral. Bagi mereka, moral dan agama adalah pertimbangan asasi. Tak heran, misalnya, bila sampai saat ini, meski angka buta huruf di Madura masih cukup tinggi, namun hal itu berbanding terbalik dengan kemampuan mereka mengenal huruf Arab (Al-Qur'an). Bisa dibilang angka buta huruf Arab di Madura sangat rendah karena sedari dini anak sudah dikenalkan dengan tradisi mengaji Al-Qur'an secara massif dan intensif.

Pada sisi selain pendidikan, media pesantren dapat pula mengambil peranan yang signifikan. Misalnya pemanfaatan kekuatan media dalam mempertahankan dan mempromosikan keunggulan yang dimiliki oleh daerah. Sekadar tamsil, bagi anak-anak muda era digital sekarang, pilihan untuk menjadi pelajar dan santri di kawasan daerah Madura sudah semakin menipis. Begitupun keinginan untuk, misalnya, menjadi nelayan atau petani juga sudah kian tak populer. Dalam jangka panjang, kecenderungan seperti ini bisa berimbas pada tipisnya rasa kepemilikan mereka terhadap warisan tradisi leluhur serta mengikis kecintaan terhadap daerah asal. Generasi handal Madura menjadi lebih senang belajar, bekerja dan hidup di luar Madura.

Bagaimanapun, media harus mampu mengajak dan mempengaruhi orang luar dan terutama masyarakat Madura sendiri guna membidik beragam peluang di balik dibukanya gerbang industrialisasi Madura. Jembatan Suramadu bukan semata ikon pembangunan namun juga pancangan tekad yang ditanam rakyat Madura dalam mengelola dan memajukan daerahnya sendiri. Media dapat menyajikan lampiran peluang bagi masyarakat Madura untuk lebih peduli dalam membangun daerah mereka serta pembuktian bahwa SDM Madura sanggup bersaing dan tidak hanya menjadi penonton riuhnya industrialisasi. Pembangunan Madura sejatinya haruslah kembali dan bermuara demi kemajuan masyarakat Madura sendiri.

Khusus bagi media pesantren, senantiasa memperkenalkan dan "menjual" pesantren dan keunggulan pendidikan di dalamnya tentu merupakan upaya yang niscaya. Dalam banyak dimensi keunikannya, pesantren dapat dikatakan menarik untuk diketahui dengan lebih dekat. Mengulik pesantren dari banyak sisi seperti budaya, ekonomi, dan bahkan politik akan melahirkan wacana dan bahan diskusi yang tak selesai.

Dalam aspek pertanian dan pelestarian lingkungan, misalnya, tak sedikit pesantren di Madura yang berani tampil dan terampil dalam program pemeliharaan dan pendayagunaan alam sekitar. Bagi mereka, menjaga ekosistem adalah tugas setiap manusia yang diterakan dalam perintah suci agama. Pesantren melakukannya jauh sebelum ada anjuran dan pendampingan yang dilakukan oleh pemerintah. Bahwa kemudian pemerintah hadir sebagai mitra kerjasama, hal tersebut hanyalah merupakan pemupuk spirit dan motivasi partisipatoris dalam pelestarian ekosistem. Di lingkup Madura, kita bisa menyebut tak sedikit pesantren yang notabene menjadi model dari komunitas pemicu sekaligus perintis gerakan

cinta lingkungan. Di antaranya adalah Ponpes Annuqayyah Guluk-Guluk (Sumenep), ponpes Ad-Durriyah Bangkes (Pamekasan) serta ponpes An-Nafi'iyah Geger (Bangkalan). Belum lagi sederet nama pesantren di kawasan lain di Madura.

Pesantren mesti berpartisipasi mendesain kurikulum pengajaran dan pendidikan yang ramah terhadap lingkungan. Sementara media menjadi "juru bicara" aktif dalam kampanye pelestarian semacam ini agar ia digerakkan secara kongkret dan aplikatif. Sebab doktrin, ajaran, serta komitmen sosial pesantren adalah menerjemahkan visi luhur Islam termasuk di bidang tersebut dalam bentuk aksi-aksi yang nyata. Media menyuguhkan sumbangsih berupa ajakan (dakwah) untuk bersama-sama mencegah potensi kerusakan sumberdaya alam (ekologi) ataupun sisi sumberdaya manusia (humanitas) sembari menggugah masyarakat supaya kembali kepada fungi eksistensial manusia sebagai wakil Tuhan di bumi (*khalifah fil ardh*) dan bukan sebaliknya, perusak bumi (*fasid fil ardh*). Di sini, sekali lagi amanat mulia media pesantren tampak dengan kentara: mengajak menuju kebaikan dan mencegah dari kemungkaran.

Kharisma Ulama dan Kiai Politik

Salah satu watak sosiologis orang Madura yang cukup menonjol adalah sikap paternalistik. Karakter semacam ini terbentuk antara lain disebabkan karena jauhnya nuansa plural dari lingkungan mereka. Dalam lingkungan yang monolitik dan homogen, keberadaan dan peran pemimpin informal (seperti para kiai atau ulama) menjadi penting dan dibutuhkan. Ulama tidak saja diperlukan sebagai penyaji solusi (*problem solver*) bagi segala problema keagamaan publik semata. Lebih dari itu, nyaris

dalam semua hal ihwal kemasyarakatan, baik itu sosial, budaya dan politik, ulama menjadi rujukan yang dituju oleh umat.

Pada kerangka yang lain, fungsi otoritas formal (pejabat negara) kerapkali menjadi terkesampingkan. Orang Madura jauh lebih patuh kepada kalangan ulama (*guruh*) dibandingkan pihak penguasa (*ratoh*), bahkan ketimbang orang tua (*bapa'-babu'*) sendiri sekalipun. Banyak faktor sosial yang kemudian disebut berpengaruh mendesain karakter feodal ini, antara lain struktur sosial, sistem budaya, kondisi ekonomi, agama, serta pendidikan.

Persoalannya, peran ulama sendiri seiring perkembangan realitas sosial telah mengalami ragam pergeseran yang berarti. Taruhlah di bidang politik, misalnya, kaum ulama kini tak segan lagi untuk turut terlibat dalam pembagian kekuasaan (*means of power*). Latief Wiyata (2002) menilai keadaan semacam ini semata bukan karena keterjebakan, melainkan karena tuntutan untuk terus bertahan (*survive*) dalam peneguhan status sosial.

Di titik inilah, peran ulama dalam ajang politik seperti pilkada menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Sebagaimana maklum, semenjak bergulirnya era reformasi pada 1998, euforia politik juga melanda kalangan kiai dan pesantren. Keterlibatan mereka dalam politik praktis mulai kentara semenjak dilansirnya kebebasan untuk mendirikan partai-partai politik. Akumulasi politik yang selama masa Orde Baru terpendam, sontak meletus menjadi syahwat politik yang seringkali menuai dilema simalakama: antara setia mengurus umat dan pesantren atau terjun bebas ke arena politik.

Ketergantungan masyarakat yang masih begitu kuat terhadap peran ulama, menjadikan sosok kiai dan komunitas pesantren sebagai salah satu kunci penting untuk bermain politik di Madura.

Hal yang jamak bila ada premis yang menyatakan bahwa untuk memperoleh dukungan politis rakyat Madura, harus dengan cara "menundukkan" kaum ulama. Ibaratnya, ulama adalah induk semang (*imam*) yang mampu menyedot animo dan aspirasi publik.

Momentum era reformasi serta-merta telah berjasa meleluasakan para kiai untuk menduduki jabatan-jabatan politik strategis yang sebelum ini masih dipandang "tabu". Bukan fenomena aneh lagi, bila bupati dan para anggota parlemen di berbagai tingkatan diisi dengan wajah-wajah orang pesantren.

Setidaknya ada dua keuntungan yang didapat dari kondisi ini. *Pertama,* ulama telah mendidik khalayak perihal penyaluran aspirasi demokrasi. *Kedua,* keterlibatan tersebut, pada derajat tertentu, menegaskan bahwa kaum pesantren juga bisa berperan sebagai aktor demokrasi. Yang kemudian menjadi persoalan pelik, bagaimana jika ternyata kinerja politik mereka tidak sesuai harapan? Kondisi ini tentu saja akan kian menegaskan bahwa memang ranah politik bukanlah wilayah yang ramah bagi kaum pesantren.

Dengan demikian, sukar ditepis munculnya egoisme komunitas pesantren dalam ikut serta di gelanggang perebutan kekuasaan. Apalagi kondisi sosial masyarakat yang masih terkesan patronal dan tradisional serta-merta ikut melapangkan kesempatan bagi tokoh publik (seperti kiai) untuk menikmati hingar-bingar iklim politik. Tuntutan pragmatisme publik, semata dijawab dengan keterlibatan langsung. Karenanya, untuk kondisi euforia politik serta iklim otonomi daerah (dengan program pemilu langsung) seperti sekarang, cukup susah mencari figur kiai atau orang pesantren yang tak menaruh minat di bidang politik

dan lebih memilih berkhidmah di bidang sosial-kemasyarakatan lainnya.

Iming-iming kekuasaan (*hubb al-jaah*), gemerlap jabatan (*hubb ar-riyasah*) serta kuatnya tarikan lokalitas akhirnya menjadi peluang subur bagi penyaluran syahwat politik kaum kiai. Pamrih semacam inilah yang pernah digambarkan dan dikhawatirkan oleh almarhum KH. Mahrus Ali, salah seorang ulama besar Nahdlatul Ulama (NU), sebagai "racun manis" yang sewaktu-waktu dapat menggelincirkan mentalitas dan fungsi sosial para kiai di tengah masyarakat.

Belum lagi persoalan keterlibatan kalangan preman (*blater*) dalam silang sengkarut dinamika politik. Abdur Rozaki (2004) menyajikan temuan faktual bahwa peran kaum *blater* tak bisa ditepikan dalam menentukan dinamika kehidupan, termasuk politik, di Madura. *Blater* merupakan bagian dari poros tiga serangkai (*ulama-umara-blater*) yang menulangpunggungi denyut perpolitikan di daerah ini.

Menyikapi fenomena ini, media pesantren acapkali dihadapkan pada dilema, antara membela dan menjadi juru kampanye dari kiprah politik kiai dan kaum pesantren(nya), ataupun lambat laun menggiring visi religius pesantren untuk mengambil jarak ideal dan menghindari benturan pragmatis dengan dunia politik. Sikap netral media pesantren, dalam jangka panjang akan berdampak kepada masa depan mereka sebagai penyambung lidah nilai-nilai keislaman serta kepesantrenan yang murni. Bagaimanapun, sikap kritis dan keberpihakan pada kebenaran haruslah menjadi nafas dari karya dan kerja jusrnalistik, termasuk media pesantren.

Tantangan dan Harapan

Hingga kini, media-media pesantren dalam berbagai bentuknya tumbuh bermekaran. Ada yang berwujud majalah dinding, lembar buletin, koran mini, majalah, bahkan hingga jurnal komunal. Walaupun perkembangan jagad internet (online) yang melesat sangat cepat dan merasuk masuk ke dalam lingkungan pesantren, namun karya jurnalistik cetak di pesantren masih tetap eksis. malah seakan tak sudi kalah, para santri sekarang juga sudah cekatan membuat media pesantren versi online (dalam bentuk portal, website, dan blog) untuk menyambut atensi publik dan menyambung lini silaturrahim lewat dunia maya.

Di Madura sendiri banyak pesantren, terutama yang modern dan semi-modern serta memiliki unit lembaga pendidikan formal, yang mengelola penerbitan media dan cukup rutin menerbitkannya secara berkala. Di antaranya dapat disebut antara lain adalah Ponpes An-Nuqayyah Guluk-Guluk Sumenep (antara lain majalah Infitah, Muara, Inspirasi, teratai), Ponpes Al-Amien Prenduan Sumenep (Majalah Qalam, Puspagatra, Puspagatri, Qonita), Ponpes Mambaul Ulum Bata-Bata Pamekasan (Majalah New Fatwa, Versi), Ponpes Darul Ulum Banyuanyar Pamekasan (Al-Ikhwan, Ijtihad, Fresh, Orion,), Ponpes Al-Mujtama' Plakpak Pamekasan (Haura, Hanana, El-Furqania). Hampir semua ponpes tersebut juga memiliki media online, berupa website induk pesantren yang resmi dan menaungi semua unit media di dalamnya. Sebagian kecil di antaranya bahkan ada yang sudah memiliki media elektronik seperti televisi dan radio komunitas walau dalam skala yang terbatas.

Memang harus diakui bahwa jumlah pesantren yang mempunyai media tak cukup sebanding dengan pondok-pondok

pesantren yang tak memilikinya. Jumlah pesantren yang tak memiliki media lebih besar mengingat banyaknya jumlah pesantren yang ada di Madura. Ada beberapa faktor baik teknis ataupun non-teknis yang melatari kondisi tidak berimbang tersebut.

Tentu saja adanya beragam media dan penerbitan di pesantren tidak terbangun dengan mudah. Terdapat sejumlah tantangan baik di masa awal pembentukan maupun di sepanjang perjalanannya. Tak sedikit di antara tantangan itu justru datang dari kalangan internal pesantren sendiri. Bahkan ada pimpinan pesantren (kiai atau pengurus) yang tak membolehkan santri membentuk media hanya karena khawatir mengganggu fokus belajar dan proses belajar-mengajar di sana. Maknanya, untuk beberapa kasus, inisiatif, kreativitas dan daya kritis santri tak selamnya bergayung sambut dengan pihak pengelola pesantren.

Jika dipetakan secara sederhana, setelah menelisik perkembangan dan dinamika dari beberapa media pesantren yang ada (masih terbit dan pernah terbit) dijumpai beberapa kendala yang dapat dikata berpotensi menjadi rintangan dari kesinambungan "hidup" media dan penerbitan di pesantren. *Pertama,* khazanah literatur. Pada beberapa pesantren, ketersediaan perpustakaan yang sehat dan refresentatif belum dapat dijumpai. Padahal maujudnya koleksi referensi ilmu pengetahuan dalam beragam wujud (buku, kitab, dan sebagainya) merupakan "pasangan sejati" yang tak terpisahkan dari media pesantren. *Kedua,* fasilitas atau sarana/prasarana. Walaupun bukan persyaratan mutlak, adanya fasilitas yang lengkap tentu akan menghadirkan kenyamanan yang lebih dalam pengelolaan media di pesantren. Kadangkala ada pesantren tertentu yang masih memiliki peralatan tulis dan cetak yang serba manual dan terbatas. Sebagai contoh, ada majalah

dinding pesantren yang hanya dicetak (*print*) sekali dengan papan display yang terbatas pula. Sehingga pihak pengelola terpaksa menggotongnya secara bergantian untuk dibaca santri di pondok putra dan asrama putri.

Ketiga, lemahnya proses regenerasi. Terutama di bidang keredaksian, mengelola media lebih-lebih dari sisi konten membutuhkan kemahiran dan kecerdasan khusus. Tak sedikit dari media pesantren yang berkembang pesat saat dipegang oleh sosok atau tim redaktur yang baik dan bertalenta. Namun setelah sosok atau tim itu selesai mondok dan keluar dari pondok, media tersebut menjadi melemah, berantakan dan bahkan mandeg sama sekali. Kendala kesenjangan (*gap*) semacam ini tentu akan relatif teratasi dengan jalan mempersiapkan proses kaderisasi yang matang dan simultan.

Keempat, minimnya pengelola yang *melek* teknologi serta mampu "siaga" mengelola media. Keahlian seperti ini diperlukan terutama dalam pengelolaan (administrasi) media elektronik dan online yang menuntut suplai data dan berita yang senantiasa baru dan segar (*up to date*). *Kelima,* keterbatasan jaringan telekomunikasi. Tak boleh dinafikan, digitalisasi media mutakhir meniscayakan adanya fasilitas jaringan internet yang stabil. Ia ibarat tenaga yang menjadi penyuluh dari media pesantren. Memang mustahil ada pesantren yang bersedia menyediakan layanan jaringan internet untuk dikonsumsi santri dengan bebas dan tanpa kontrol. Sebab itu akan sangat berpotensi untuk digunakan secara negatif dan destruktif. Karena itu, mesti digagas sebuah formula khusus agar pesantren dapat berleluasa memanfaatkan jaringan tanpa harus "mengganggu" kenyamanan para santri di pesantren.

Keenam, kendala modal (ekonomi). Salah satu sendi pe-

nopang dari hidup tidaknya media pesantren adalah sokongan dana yang cukup. Belajar dari pengalaman di beberepa pesantren, cukup banyak media pesantren yang ambruk dan gulung karpet di tengah jalan karena kehabisan bekal finansial. Untuk media yang berbiaya mahal dan beroplah banyak, kekuatan modal ini jelas sangat berpengaruh. Untuk itu, Kelincahan pengelola media pesantren dalam segmen pemasaran (*marketing*) amat diperlukan. Asupan dana yang didapat dari sponsor (iklan) setidaknya akan dapat menutup biaya produksi serta menjaga pengelolaan media tersebut secara berkelanjutan.

Ketujuh, kurangnya dukungan. Dari sisi non-teknis, media juga membutuhkan kuatnya dukungan dari semua elemen yang ada di pesantren, bahkan *support* dari pihak masyarakat (eksternal). Dukungan yang konstruktif juga sanggup berfungsi sebagai spirit sekaligus kontrol moral bagi pengelola media. Pernah ada kasus majalah dinding di sebuah pesantren yang didatangi aparat keamanan dan kemudian dibreidel. Kejadian serupa ini tentu akan dapat diantisipasi sedari dini apabila dukungan dan kontrol dari semua elemen dapat hadir dengan solid.

'Alaa kulli haal, senarai kendala yang dipaparkan di atas hanya menjadi "duri" kecil yang mudah dicarikan solusinya apabila ada kemauan, tekad dan semangat yang besar dari para santri dan segenap *stakeholders* pesantren untuk mewujudkan media pesantren yang kuat dan berkualitas. Mentalitas santri yang mandiri dan pantang patah harapan adalah senjata utama yang sanggup mengatasi pelbagai kendala. Hal yang terpenting, merujuk pada wejangan KH. Mustofa Bisri (Gus Mus) agar santri dan kaum pesantren senantiasa percaya diri, kritis dan berwawasan terbuka. Menurut Gus Mus, santri yang cerdas tidak akan terkecoh hanya karena perbedaan antara toko buku dan

toko kitab, hanya karena dikotomi ilmu agama dan ilmu umum, atau antara istilah madrasah dan sekolah. Santri yang cerdas tidak akan *gumun* hanya karena ada kiai yang menjadi penulis atau penyair. Sebab Sayyidina Ali, Sayyidina Umar, dan Imam Syafii adalah ahli agama yang juga penulis dan penyair.

Adanya media-media pesantren dengan pendidikan khazanah literer di dalamnya, terlepas dari kelebihan dan kelemahannya, terbukti telah mampu melahirkan banyak figur yang kelak menjadi sastrawan, penulis, serta jurnalis handal di kancah nasional bahkan antarbangsa. Mereka dulu adalah santri-santri biasa yang dengan lugu belajar menulis dan dengan lucu berlatih menjadi jurnalis-jurnalis "amatir" untuk media-media kecil di pesantren.

Ibarat lampu hias, media-media pesantren khususnya di sekujur Madura kini tumbuh menjamur dengan banyak warna. Namun dengan pelbagai kendala yang ada, sebagian besar di antaranya hidup dan bertahan dalam suasana "kerlap-kerlip" dengan nafas yang "senin-kamis". Kadangkala rutin menyapa pembaca, namun ada kalanya juga menghilang lama tanpa kabar berita. Istilahnya, hidup seakan segan tapi mati pun tak mau. Kontinuitas dan keistiqamahan adalah kata kunci yang (masih) mahal bagi media pesantren. Semoga ke depan, media pesantren mampu bertahan dan hidup dengan lebih kontinu untuk mengawal visi luhur *da'wah bi al-qalam,* mengajak manusia dan menggambar semesta dengan mata pena.

MEDIA TRANSFORMASI PESANTREN MADURA

Syamsul Arifin

Mengenal Pesantren

Islam merupakan agama keselamatan, agama petunjuk, dan agama dakwah yang harus disebarkan kepada seluruh manusia dibelahan dunia manapun. Dengan demikian maka ummat islah berkewajiban untuk mengikuti cara-cara yang dianjurkan sesuai dengan ajaran keagamaan sehingga bisa mencapai keselamatan sebagai tujuan akhir dari proses hidup manusia.

Sebagai petunjuk, islam memberikan jalan keluar atas semua masalah-malasah manusia. Maka berdasarkan alasan tersebut untuk mengikuti yang telah disyariatkan, mengingat manusia sebagai mahluk yang dari awal proses kehidupannya selalu diberikan cobaan yang memerlukan solusi untuk keberlangsungn kehidupan mereka. Selain itu bahwa agama islam sebagai agama dakwah yang menyerukan kebaikan kepada setiap manusia. Dengan demikian ummat islam bukan hanya berkewajiban melaksanakan ajaran agama islam tetapi juga menyebarkan dan

menyampaikan kebenaran tentang ajaran tersebut kepada orang lain.

Menyebarkan dan menyampaikan kebenaran berarti berbicara metode pendidikan yang harus dikebangkan sebagai proses sosialisasi dakwah tersebut. Metode yang biasa dilakukan dalam proses transformasi melalui sistem pendidikan dalam Islam, yang asumsinya tertuju kepada pesantren. Dalam perkembangannya pesantren dianggap sebagai salah satu pendidikan yang mempunyai kekhasan terutama dalam fungsinya sebagai lembaga pendidikan dalam bidang keislaman, disamping itu, sebagai lembaga dakwah dan pembimbing dalam proses kehidupan manusia.

Dalam sistem pendidikan pesantren, Kyai merupakan elemen yang paling esensial dari proses belajar mengajar. Keberadaan seorang Kyai dalam lingkunngan pesantren diibaratakan sebagai manusia maka seorang Kyai merupakan jantung dari manusia tersebut. Gambaran tentang pentingnya sosok Kyai dalam sebuah pesantren melihat perannya sebagai pengelola, pengasuh, pemimpin dan bahkan menjadi pemilik tunggal sebuah pesantren yang berarti bertanggung atas seluruh kegiatan dan para santrinya.

Begitupun tidak kalah pentingnya seorang Kyai sebagai *rule model* dalam bertingkahlaku yang dikenal dengan istilah akhlak, seorang Kyai harus mampu berperan sebagai figur moral dan pemimpin sosial, serta tokoh sentral dalam masyarakatnya, sebab di bahu merekalah terletak cita-cita dan eksistensi umat. Keadaan ini mengisyaratkan bahwa peran seorang Kyai tidak hanya pada urusan kepesantrenan untuk pengetahuan para santrinya saja tetapi lebih dari itu bahwa bagaimana seorang Kyai bisa menjadi panutan dalam tatanan kehidupan sosial masyarakatnya.

Merujuk kepada yang disampaikan oleh Dhofir (1994), para Kyai selalu menaruh perhatian dan mengembangkan watak pendidikan individual. Murid dididik sesuai dengan kemampuan dan keterbatasan dirinya. Anak-anak yang cerdas dan memiliki kelebihan kemampuan daripada yang lain diberi perhati istimewa dan selalu didorong untuk terus mengembangkan diri dan menerima kuliah pribadi sekucupnya.murid-murid juga diperhatikan tingkah laku moralnya secara teliti. Mereka diperlakukan sebagai mahluk yang terhormat, sebagai titipan tuhan yang harus disanjung.

Sementara itu, pesantren merupakan lembaga penting terkait dengan keKyaian seseorang. Melalui lembaga pesantren seorang Kyai membangun pola keteladanan, citra, dan karismatik serta pengaruhnya yang kemudian menghubungkan dengan para santrinya dan juga masyarakat yang berada di daerahnya di sekitarnya. Pola tersebut dapat dengan mudah dibangun karena kebanyakan, pesantren dimiliki oleh seorang Kyai. Keadaan ini kemudian melahirkan hubungan dan ikatan emosinal yang secara psikologis merasa sebagai guru mereka karena anak-anak mereka mendapatkan pendidikan di pesantren. Maka aktualisasi pengabdian tersebut mempunyai nilai dan keyakinan yang dapat menghadirkan "*Barakah"*dan ilmu yang bermanfaat.

Lembaga pendidikan agama pesantren sangat dekat dengan nilai-nilai Islam sebagai sumber konsepsi dan motivasi perjuangan. Pembangunan dan pengembangan yang mempertimbangkan nilai-nilai keislaman berakar dari masyarakat yang menganut cita-cita keagamaan, menjadikan pesantren sebagai tempat yang baik untuk pengembangan pengetahuan. Sistem dalam pesantren juga memiliki model strategis dalam membina insan yang berahlak mulia, berilmu, dan pengamalan sebagai pembangunan

pendidikan karakter pesantren kepada santri dan kepribadian masyarakat.

Aktivitas pesantren melahirkan harapan baru pembangunan manusia menuju kebaikan yang hakiki sesuai anjuran gama islam. Aktualisasi pengetahuan memiliki nilai kebaikan dan tanggung jawab moral, dimana untuk perubahan suatu masyarakat berdasarkan nilai yang diajarkan. Pengembangan diri melalui sistem belajar pesantren diharapkan dapat melahirkan pemuda dan penerus perjuangan yang tangguh dan bertanggung jawab menyebarkan nilai-nilai keislaman.

Maka harapan berikutnya dapat terlahir para juru dakwah, para ustadz, para kiai pondok pesantren, dan tokoh-tokoh masyarakat yang berkepribadian islamis. Harapan tersebut bukan tanpa alasan, mengingat pesantren sebagai lembaga pendidikan agama yang aktivitas pengajarannya tertumpu kepada dasar pengetahuan islam, begitupun harapan pembentukan sehingga terlahir adanya generasi yang multi fungsi dengan pengetahuan yang memadai untuk kemudian bisa berperan selayaknya sebagai orang yang mempunyai pengetahuan sehingga kehadiranya dalam kehidupan sosial masyarakat dapat menjadi manusia yang visioner dan membangun.

Sistem Pendidikan

Perbincangan sistem pendidikan dipesantren harus dimulai dari bentuk-bentuk pesantren terlebih dahulu. Mengingat sistem pendidikan dalam pesantren ditentukan oleh bentuk yang dijalankan sebagai ciri khas dari pesantren yang ada. Berdasarkan pengatamatan oleh beberapa ahli yang mengkalsifikasikan

bentuk pesantren, sedikitnya terdapat tiga bentuk pesantren yanng dijalan khususnya di negara Indonesia.

Yang pertama dikenal dengan istilah pesantren *salafi. S*alafi yang bagi kalangan pesantren mengacu kepada pengertian pesantren tradisional. Yaitu lembaga pendidikan Islam dengan mempertahankan pelajaran kitab-kitab klasik ataupun kitab kuning ada juga yang mengatakan kitab *gundul.* Inisiasi pemilihan kitab, penentuan waktu dan tempat dilakukan oleh seorang Kyai sebagai tokoh sentral dalam proses belajar mengajar.

Kedua, disebut modern yaitu pesantren yang menerapkan sistem pengajaran klasik, memberikan pengetahuan umum, dan pengetahuan agama serta tersedianya fasilitas untuk pengembangan keterampilan umum. Adanya kolaborasi antara klasikal dan modern dalam sistem pendidikan dimaksudkan bagi memberikan pilihan-pilihan keilmuan untuk didalami. Adanya banyak pilihan memberikan kesempatan kepada seluruh santri untuk dapat mengembangkan kemampuannya sesuai dengan minat dan bakat yang disuakainya.

Ada juga yang disebut sebagai pesantren kilat. Pesantren kilat melaksanakan kegiatan pembelajaran tentang agama islam secara khusus dalam waktu yang singkat. Pesantren kilat biasanya dilakukan pada waktu-waktu libur sekolah atau biasanya saat bulan puasa saja. Kegiatan belajar mengajar dalam waktu singkat tersebut mempunyai esensi yang sama dengan pesantren pada umumnya, begitupun kitab-kitab yang yang dikaji tidak banyak karena biasanya lebih memfokuskan santrinya kepada ilmu tertentu saja seperti dalam sistem sistem kursus kebanyakan. Kegiatan dilakukan karena biasanya orang yang datang untuk nyantri sudah memilih pesantren sesuai minat keilmuan yang akan dipelajarinya.

Dari ketiga bentuk pesantren diatas bahwa setiap pesantren mempunyai sistem pendidikan sendiri namun tidak menghilangkan identitas kepesantrenan yang secara umum mempelajari tentang ilmu-ilmu keislaman. Perkembangan dan penyelenggaraan sistem pendidikan pesantren dilakukan dengan formal yaitu dengan penyelenggaraan pendidikan dengan berpedoman kepada kurikulum nasional baik pesantren yang hanya memiliki sekolah keislaman maupun pesantren yang memiliki sekolah-sekolah umum. Selain itu ada juga pesantren yang secara khusus mengajarkan tentang kesilaman dengan lembaga khusus seperti sekolah *Diniyah*. Termasuk juga adanya pesantren yang sistem pendidikannya terfokus kepada beberapa kitab kuning saja.

Dalam perkembangannya, terdapat banyak pesantren yang mencoba melakukan inovasi terhadap sistem pendidikan dan metode pengajaran kepada arah perbaikan dengan harapan akan terwujudnya generasi muda yang mampu bersaing dalam skala yang lebih besar dan lebih menantang terlebih kemampuannya yang *open minded* tidak kaku dan cupu dan tidak kalah bersaing dengan para lulusan diluar pesantren. Pun begitu masih banyak juga pesantren yang tetap meneruskan segala tradisi yang diwariskan turun temurun tanpa adanya perubahan besar.

Adanya konsistensi dengan sistem yang lama dan inovasi pendidikan, bukan merupakan masalah yang berbesar bagi pesantren karena masih tetap mengutamakan tujuan utama dari tugas pesantren yaitu sebagai lembaga pendidikan yang melakukan tranformsi pengetahuan agama islam dan nilai-nilai islam, memenatapkan fungsinya sebagai konstrol sosial masyarakat serta adanya upaya melahirkan generasi penerus ummat yang konpetensinya bisa dipertanggungjawabkan. sebagai

lembaga pendidikan islam yang konsisten dengan ajaran dan kegiatannya, maka pesantren sebetulnya berfungsi sebagai agen sosial dan agen pengetahuan berdasarkan sistem pendidikan yang dijalankan.

Secara lebih khusus Fuller dan Jacobs (1973) dalam Sunarto (2004) mengidentifikasi empat agen sosialisasi utama yaitu keluarga, teman bermain, sekolah dan media massa. Walau pada dasarnya klasifikasi tersebut dibuat untuk penggambaran masyarkat Amerika namun juga sesuai untuk menggambarkan tentang kehidupan pesantren di Indonesia.

Pesantren sebagai rumah kedua memberikan pendidikan tahap awal terutama yang dilakukan oleh orang tua. Dalam hal ini yang bertindak sebagai orang tua adalah seorang Kyai dan ustadz bahkan teman sejawat juga bisa menjadi anggota keluarga yang dapat mengajarkan banyak hal terutamanya berhubungan dengan pengetahuan. Interaksi yang terjadi dengan *significant others* pada tahap ini dimana seseorang dapat belajar baik yang bersifat verbal maupun nonverbal.

Teman bermain dalam pesantren meliputi seluruh aspek yang ada dalam suatu pesantren dengan tugas, fungsi dan kewajibannya. Setelah mempunyai pengetahuan melalui sistem pendidikan yang ada maka tahap berikutnya seorang santri akan mempelajari aturan yang mengatur setiap orang yang ada dalam lingkungan pesantren, begitu juga belajar tentang nilai-nilai keadilan dan nilai kebersamaan dan nilai kemandirian sebagai ciri khas kehidupan di pesantren.

Lembaga-lembaga pendidikan yang dimiliki pesantren seperti sekolah formal maupun nonformal juga berperan sebagai agen sosial. Sekolah-sekolah yang dimiliki pesantren seperti Madrasah

Diniyah, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah dimana seluruhnya mempelajari kemandirian, membentuk pribadi yang unggul dan berprestasi, universalisme pengetahuan, spesifitas keilmuan.

Sebagai agen sosial yang terakhir adalah media massa. Media massa mempunyai peran yang juga urgent dimana sesuai dengan fungsi media untuk menghibur, mendidik. Hiburan-hiburan yang ditampil memberikan ruang untuk bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat termasuk juga dalam dunia pesantren, adanya unsur pendidikan dalam tayangan media massa menjadi salah satu solusi untuk pengembangan kemampuan manusia.

Konstruksi positif dari pendidikan sebenarnya sesuai dengan yang disampaikan oleh Dhofir (1994), tentang pendidikan di pesantren bahwa tujuan pendidikan tidak semata-mata untuk memperkaya fikiran murid dengan penjelasan-penjelasan, tetapi untuk meningkatkan moral, melatih dan mempertinggi semangat, menghargai nilai-nilai spiritual dan kemanusiaan, mengajarkan sikap dan tingkah laku yang jujur dan bermoral, dan menyiapkan para murid untuk hidup sederhana dan bersih hati. Setiap murid diajar agar menerima etika agama diatas etik-etik yang lain. Tujuan pendidikan pesantren bukanlah untuk mengejar kepentingan kekuasaan, uang dan keagunan duniawi, tetapi ditanamkan kepada mereka bahwa belajar adalah semata-mata kewajiban dan pengabdian kepada Tuhan.

Pembangunan Manusia Pesantren

Pesantren pada umumnya sama dengan lembaga formal lainnya yang mempunyai ciri khas, pandangan hidup, gaya dan model yang kesemuanya menjadi pembeda dan dikonstruksikan

sebagai identitas dalam kehidupan mereka. Berdasarkan perbedaan tersebut seseorang dapat dengan mudah mengenali seoarang santri dengan cara berpakaiannya yang diidentikkan dengan sarung, peci dan baju koko sebagai pakaian sehari-hari. Beberapa atribut tersebut bisa dilihat sebagai bagian yang tidak bisa dipisahkan dan mengingat setiap orang yang berada dalam lingkungan pesantren termasuk, Kyai, ustadz dan santri.

Sebagai bagian daripada identitas manusia pesantren, bahwa hal lain yang juga menjadi penanda adalah kepribadian yang dipupuk dan dikebangkan berdasarkan keyakinan, motifasi, kebiasaan, cara hidup, pandangan dan etika. Manusia pesantren pada umumnya dibangun berdasarkan tiga kebiasaan yang meliputi cinta, demokratis dan kesetaraan.

Pembelajaran tentang cinta kepada perdamaian, dapat dilihat daripada aktivitas didalam pesantren yang mengedepankan musyawarah atas permasalah yang ada. Cinta kepada pengetahuan ditunjukkan dengan kesungguhan melalui tindakan dengan mengikuti peraturan yang telah buat untuk membentuk pribadi yang disiplin. cinta kepada keagamaan yang ditunjukkan dengan konsistensi pembelajaran secara kontinyuitas hingga pada suatu massa keluar dari pesantren untuk satu tugas yang lebih besar dengan permasalahan yang lebih kompleks yaitu realitas kehidupan sosial masyaakat.

Kewajiban di pesantren adalah belajar ilmu agama islam sebagai tujuan utamanya. Namun begitu setiap orang yang belajar dipesantren diberikan kebebasan untuk mengembangkan kemampuannya sendiri sesuai dengan minat dan kesukaan ilmu yang ingin dikuasai, misalnya ilmu falaq, ilmu fiqih, ilmu tafsir bahkan ilmu umum. Sebagai bentuk demokratisasi pesantren biasanya menyediakan sarana dan prasarana untuk menunjang

kemampuan santri-santrinya sehingga mempunyai kemampuan sesuai bidang yang disukai. Tidak mengherankan apabila seorang santri selain mempunyai sikap demokratis juga memiliki kemampuan yang beragam.

Tidak seperti zaman kerajaan dulu dimana pendidikan hanya bisa dilakukan oleh para pangeran dan para bangsawan. Pendidikan pesantren bisa diikuti oleh siapa saja mulai dari anaknya petani sampai anak pejabat bahkan anak seorang Kyai. Mereka belajar bersama tanpa adanya perbedaan kelas sosial, ditempatkan dalam suasana yang sama dan materi yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pendidikan pesantren lebih mengedepankan kebersamaan dan penyetaraan status sebagai seorang palajar. Sesuai dengan konsep komunikasi pembangunan dimana pembangunan dijalan dengan tujuan untuk membantu suatu negara dalam mengurangi kesenjangan antara yang miskin dengan yang kaya.

Dalam konteks pembangunan manusia pesantren bahwa terdapat beberapa prinsip dasar yang harus menjadi patokan dalam tindakan tersebut. Karena pembanguan manusia pesantren berangkat dari tidak adanya perubahan yang signifikan yang selama ini dilakuakn bahkan cenderung stagnan ataupun jalan ditempat. Apabila merujuak kepada yang disampaikan oleh Geerzt bahwa islam merupakan bagian dari kebudayaan, Maka sebagai bagian daripada budaya menjadi sesuatu yang lazim apabila suatu kebudayaan berkembang kepada arah yang lebih baik karena budaya seharusnya dinamis dan bukan statis.

Dalam konsep komunikasi pembangunan, Quebral (1985) dalam A.Rahim (1993) menafsirkan pandangan utama bahwa komunikasi pembangunan sebagai "seluk-beluk komunikasi di-antara manusia yang digunakan untuk mempercepat perubahan

sebuah negara dan juga rakyatnya daripada kemiskinan kepada satu pertumbuhan ekonomi yang dinamis sehingga terwujudnya keadilan sosial yang lebih merata dan untuk memfasilitasi potensi manusia.

Dalam proses komunikasi pembangunan seharusnya mempunyai tujuan-tujuan tertentu. Tujuan pembangunan manusia mengarah kepada inovasi, ide-ide dan gagasan baru sebagai nafas dan *rule* dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik. Kesiapan menerima inovasi merupakan satu tolak ukur dari keberhasilan pembangunan manusia pesantren menjelang perkembangan yang semakin canggih dan kompleks. Penerimaan ide dan gagasan baru menjadi acuan daripada nilai pembangunan sebagai sesuatu yang mempunyai manfaat dalam kehidupan manusia.

Berdasarkan kepada teori defusi inovasi bahwa penerimaan suatu pembaharuan tidak terjadi secara spontan dan instan tetapi ia membutuhkan waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena sesuatu yang baru sebagai konstruksi dari pemikiran dan kebiasaan yang lama, sehingga dalam proses internalisasi pembangunan manusia dilakukan secara perlahan, selain itu diperlukan adanya upaya untuk melakukan sosialisasi tentang penting pembaharuan ditengah perkembangan yang tidak bisa dilawan tetapi harus menyesuaikan.

Dalam poses penyerapan dan penerimaan inovasi baru, seorang harus melalui beberapa tahapan sehingga melahirkan keputusan untuk mengikuti perkembangan tersebut. Yang pertama tahap pengetahuan, mengalirnya sumber informasi tentang pengetahuan baru dapat menyebabkan seorang memerlukan pengetahuan tentang fungsi inovasi tersebut. Untuk melengkapi rasa keingintahuannya seorang individu akan mencari sumber yang tepat untuk melengkapi rasa penasarannya.

Tahap stimulus akan terjadi manakala seseorang membentuk respon baik positif maupun negatif. Ketika hal tersebut terjadi maka akan melanjutkan pada proses berikutnya dengan mencari tahu untuk memberikan penilaian ataupun komentar. Meyakinkan seseorang bukanlah perkara mudah, tetapi dengan tekad dan kemauan untuk sebuah perubahan kiranya bukan menjadi alasan untuk terus melakukan sehingga tercapai kesepakatan menuju perubahan.

Keputusan, setelah seseorang mengetahui dan mendapatkan stimulus, seseorang mungkin akan mencoba untuk melakukan sedikit demi sedikit dan kemudian mulai menilai tentang kesesuaian dan tidaknya hal baru tersebut. Namun yang paling penting diingat bahwa kebiasaan menggunakan hal baru dapat menghadirkan rasa nyaman sehingga ketika itu terjadi seseorang dengan lambat laun akan merasa sesuai untuk menggunakan, begitupun sebaliknya dia akan menolaknya apabila dirasa tidak sesuai.

Pelaksanaan, ketika seseorang melakukan inovasi yang telah diterimanya, maka ketika itu masih berada dalam mental saja. Sementara dalam proses pelaksanaan, individu akan melakukan secara terus menerus karena ide dan gagasan baru sejatinya diamalkan. Pada tingkat ini, individu telah merasa bahwa sesuatu yang baru tidak serta merta dapat merubah tatanan yang telah lama dikembangkan tetapi ia menjadi pelengkap dan bisa disandingkan secara bersama-sama.

Namun begitu, kehidupan seseorang selalu mengalami perkembangan dan perubahan sesuai dengan zaman dan beradaban baru yang mereka hadapi. Keadaan ini telah terjadi dalam setiap proses kehidupan manusia diseluruh dunia. Dalam konsep yang disampaikan oleh Giddens (1991) bahwa pilihan baru

akan senantiasa dibuat ulang sesuai dengan pengetahuan dan pengalam sehari-hari seperti pakaian, gaya, aktivitas, seksualitas, kepercayaan, dan sebagainya.

Keadaan tersebut kemudian melahirkan pemikiran untuk membangun manusia pesantren berada dalam keterbukaan yang positif menerima segala yang baru sebagai sarana guna untuk mengenalkan pendidikan pesantren dalam dunia yang lebih luas. Tujuan penerimaan hal baru tidak terlepas daripada harapan perubahan tanpa menghilangkan nilai aslinya sehingga kemudian dampak positifnya berada sejajar dengan pendidikan formal lainnya diluar pesantren. Tidak kalah penting adalah membangun mental dan kepercayaan akan sesuatu yang baru bahwa tidak selamanya berdampak negatif manakala managemen penerimaannya dilakukan secara baik dan bijaksana.

Dalam menghadapi tantangan zaman, pesantren juga harus senantiasa memegang prinsip-prinsip pembaharuan dengan memiliki kebijaksanaan menurut ajaran Islam, memiliki kebebasan yang terpimpin, berkemampuan mengatur diri sendiri, memiliki rasa kebersamaan yang tinggi, menghormati orang tua dan guru, cinta kepada ilmu, mandiri, kesederhanaan, Azhari (2014).

Media Transformasi Pesantren Madura

Wajah pesantren kini sudah mulai berubah dan berkembang pesat. Kalau dulu pesantre dianggap ketinggalan zaman dan kolot, kini pesantren sama dan sejajar dengan pendidikan formal lainnya. Pesantren kini lebih mutahir dan modern, tidak hanya fasilitas dan inftrastruktur bahkan kini pendidikannya sudah terbuka dan inovatif.

Menurut Haedari (2004), isu kolaborasi sistem pendidikan dan pemanfaatan teknologi merupakan agenda besar pesantren. Berawal dari globalisasi media yang kemunculannya menyentuh hampir semua bidang kegiatan manusia sehingga menjadi kerugian yang besar manakala tidak memanfaatkan media sosial termasuk pada dunia pesantren. Pada prinsipnya bahwa media sosial telah merubah kebanyakan cara orang untuk berkomunikasi dan bersosialisasi serta menyebarkan informasi secara global.

Hubungan antara sistem pendidikan pesantren dan media menjadi sangat erat bahkan cenderung adanya konvergensi untuk suatu perubahan menuju modernisasi pendidikan. Modernisasi memberikan fasilitas yang lebih kompleks dengan tersedianya media penghubung dan menyalurkan pengetahuan tanpa di batasi oleh ruang waktu. Para pegiat pendidikanpun seharusnya bergerak menuju perubahan tersebut, sehingga proses belajar mengajar bisa dilakukan dimanapun, kapanpun serta apapun kondisinya.

Pesantren dimadura tentu tidak seperti *Ohio State University* yang sejak tahun 2007 telah melakukan sistem pendidikan yang mutakhir. Dibukanya beberapa akun resmi media sosial seperti *facebook*, *flickr* serta *youtube channel* sebagai sarana untuk memperkenalkan kampusnya kepada dunia luar serta media sosial tersebut di jadikan sebagai media untuk mempermudah mereka dalam memberikan kuliah umum kepada masyarakat secara luas.

Peran mediasosial dalam dunia pendidikan telah ditunjukkan dengan beberapa praktek-praktek aktualisasi pendidikan. Salah satunya dengan hadirnya *e-learnig, e-book* dan lain sebagainya yang berfungsi untuk memudahkan proses belajar mengajar seseorang. Hadirnya produk-produk media sosial tersebut

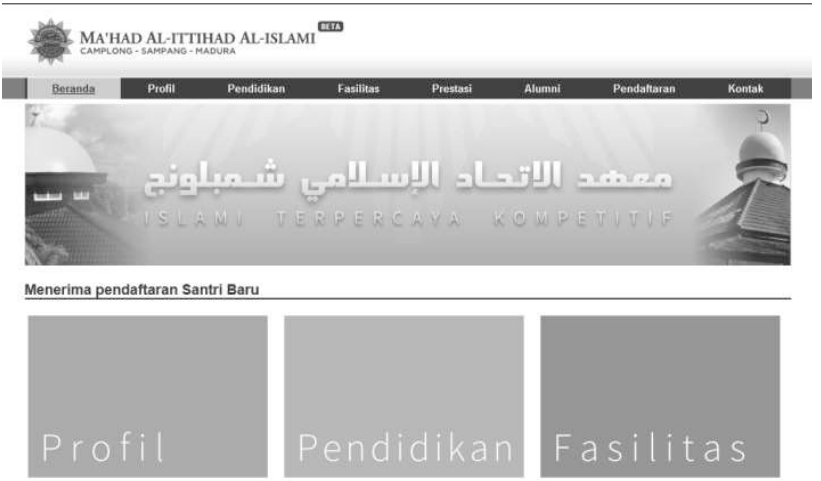
bisa menjadi gambaran tentang bagaimana merumuskan pembaharuan sebuah pesantren di Madura sehingga aktivitas pembelajarannya lebih variatif dan antraktif sehingga bisa juga *go public* untuk menerima masukan dan keluhan dari pihak-pihak yang berkepetingan dengan pesantren yang ada.

Menghadirkan inovasi pembelajaran di pesantren madura jelas sangat dibutuhkan sehingga proses tranformasi pengetahuan dapat berjalan dengan baik yang dibingkai dalam trand yang berbeda. Salah satu contoh misalnya, sebagai lembaga pesantren seharusnya dapat memberikan ruang kepada publik untuk bisa berinteraksi baik pertanyaan, berkonsulasi, atau sekedar membutuhkan informasi seputar kegiatan pesantren dan pendidikan. Maka konstruksi yang harus dibangun adalah bahwa semua opini tersebut seharusnya dapat terrealisasi dengan menghadirkan halaman khusus seperti misalnya *bertanyaustad.com*, yang menyediakan halaman untuk bertanya tentang sesuatu masalah yang berhubungan dengan ilmu keislaman. Begitupun misalnya *surau.com*, yang memberikan fasilitas untuk membantu masyarat mendapatkan informasi seputar tempat ibadah.

Perlu kiranya untuk mengingat istilah "memulai hal baru tidak semudah mempertahankannya". Sampai detik ini masih banyak pesantren-pesantren di Madura yang belum memulai apapun sehubungan dengan kegiatan media sosial sebagai fasilitas untuk memasarkan kegiatan kepesantrenannya. Padahal perkembangan media sosial akan terus berlanjut tanpa memperhitungkan kesiapan lembaga pendidikan seperti pesantren. Maka berikkutnya harus mempersiapkan peran yang optimal dalam upaya mengimbangi terpaaan media tersebut sebagai upaya untuk dapat mengkonverginsikan kegiatan pesantren dalam dunia virtual media sosial.

Di Madura terdapat beberapa pesantren yang sudah memulai untuk memasukkan beberapa kegiatan pesantren dalam media sosial *online* seperti dalam gambar dibawah ini:

alhikam.com / kab. bangkalan



alittihadalislami.org / kab. sampang

bata-bata.net / kab. pamekasan

al-amien.ac.id / kab. sumenep

Beberpa pesantren diatas adalah pondok pesantren Al-Hikam yang ada di Kabupaten Bangkalan, yang kedua Pondok Pesantren Al-Ittihad Al Islami yang terletak di Kabupaten

Sampang, berikutnya Pondok Pesantren Membaul Ulum Bata-Bata yang berlokasi di Kabupaten Pamekasan dan yang terakhir Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep Madura.

Halaman *web* pesantren diatas berisi tentang seputar kegiatan baik yang sudah dilakukan maupun agenda yang akan datang. Diantaranya seperti *profile* pesantren, lokasi pesantren, informasi kegiatan pesantren, informasi pendaftaran santri baru, opini santri, kolom alumni, dan lain sebagainya. Manfaat menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi sangat efektif, mengingat media sosial *online* pada jaman sekarang ini telah digunakan oleh seluruh lapisan masyarkat dari berbagai latarbelakng kepentingan yang berbeda. Maka media *web* pesantren tersebut akan sangat membantu dan mempermudah seseorang yang memerlukan adanya informasi seputar pesantren di Madura.

Sepintas jika lihat dari aspek konten media web tersebut sangat sederhana, tetapi pengaruhnya sangat besar. Hal ini terbukti dengan adanya para santri yang tidak sedikit jumlahnya yang berasal dari luar pulau Madura yang datang untuk menimba ilmu di pesantren-pesantren Madura. Salah satu penyebabnya adalah mendapatkan informasi pesantren tersebut melalui media internet.

Kesimpulan

Pesantren merupakan lembaga yang khusus untuk mempelajari ilmu keislaman sebagai lembaga pendidikan yang memegang erat nilai etika dan penghormatan. Tujuan

utama daripada pendidikan pesantren adalah pembentukan karakter pemuda yang mandiri dan mempunyai bekal *life skill* hasil tranformasi pendidikan dipesantren. Namun begitu pesantren sebagai lembaga dengan sistem pendidikannya yang menganut pendekatan kalasik harus mulai mencoba untuk melakukan sesutau yang baru dengan memanfaatkan media teknologi informasi sebagai element penting guna menunjang keberlangsungan pesantren, yang berfungsi sebagai penyeimbang diantara sekian banyak perkembangan dan perubahan zaman yang mengamcam seluruh aspek kehidupan manusia. Sehingga diperlukan pemikiran yang positif konstruktif untuk menerima media baru internet menjadi sarana untuk mengenalkan agama islam secara lebih luas. Perlu adanya kepercayaan, keyakinan dan niat yang tulus untuk menggunakan sistem yang baru ditengah kebiasaan yang lama.

Daftar pustaka

A. Rahim, Samsuddin. 1993. *Komunikasi asas*. Dewan bahasa dan pustaka kementerian pendidikan malaysia. Kuala Lumpur.

Azhari, 2014. *Eksistensi Sistem Pesantren Salafi Dalam Menghadapi Era Modern.* Islamic Studies Journal | Vol. 2 No. 1 Januari - Juni 2014.

Dhofir, Zamaksyari . 1994. *Tradisi Pesantren, Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. LP3ES. Jakarta.

Haedari, M. Amin. 2004. *Masa Depan Pesantren: dalam*

Tantangan Modernitas dan Tantangan Kompleksitas Global. IRD Press, Jakara.

Giddens, A. 1991. *Modernity and self-identity. self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.

Sunarto, Kamanto.2004. *Pengantar Sosiologi*. Lembaga Penerbit FEUI

LIKA-LIKU KEHIDUPAN WARTAWAN DI MADURA

Anis Kurli

Potret buram dunia jurnalis di pulau madura sangat berbeda dengan daerah lainnya di negeri ini. Banyak wartawan dari berbagai media yang masih menjadi alat atau corong dari berbagai golongan atau kelompok tertentu untuk bisa memuluskan tujuannya. Melalui berbagai komudifikasi yang dilakukan pada media-media besar yang sedang berkuasa. Praktek korporasi seperti ini sudah sering terjadi pada setiap headline yang diterbitkannya. Sebab, para pelaku media bukan berorientasi pada karya. Tetapi pada keuntungan (*profit*) perusahaan, dan kantong pribadi dari masing-masing pemilik media. Ketika media sudah tidak bisa menjaga independennya sebagai corong informasi bagi masyarakat. Maka, akan banyak kebohongan publik yang diberitakan setiap harinya. Dan media akan menjadi kaki para penguasa di pulau ini untuk memuluskan kepentingannya, melalui korporasi yang dilakukan dengan pemilik media.

Wartawan yang diharapkan menjadi corong informasi bagi masyarakat tidak bisa berbuat banyak, ketika dihadapkan dengan kepentingan pemilik media. Mereka hanya bisa manut saja untuk

melaksanakan perintah yang diterimanya. Tanpa memperhatikan banyak kepentingan umum yang tergadaikan. Tidak heran lagi jika banyak wartawan di pulau santri ini dikucilkan oleh masyarakatnya sendiri. Sebab tugas yang sesungguhnya dalam dunia jurnalis tidak dijalankan dengan baik dan benar. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat melalui headline berita yang diterbitkannya tidak mengandung nilai-nilai jurnalis yang sesungguhnya, dan tidak patut untuk diberitakan ke publik. Banyak hak-hak masyarakat kecil yang tergadaikan oleh setiap pemberitaan yang terbit setiap harinya. Seperti hak mendapatkan informasi yang sedang hangat diperbincangkan di pulau ini. Banyak pemilik media di Madura hanya mementingkan kepentingan korporasi saja. Yaitu untuk meningkatkan perekonomian pribadi dan perusahaannya melalui komodifikasi berita yang diterbitkannya. Sehingga, kadang-kadang banyak berita wartawan yang telah diperoleh di lapangan hilang tanpa ada pemberitahuan yang jelas dari pimred dan pemilik media yang punya kepentingan dan wewenang dalam setiap pemberitaan.

Banyak tekanan-tekanan yang dihadapi oleh wartawan setiap melaksanakan tugasnya sehari-hari, terutama bagi wartawan baru maupun wartawan lama diberbagai media di pulau garam ini. *Pertama,* tekanan yang berasal dari diri pribadi masing-masing individu itu sendiri. Dimana mereka dituntut untuk mempertahankan ideologinya setiap mencari informasi di lapangan, agar tidak tergerus dengan praktek-praktek jurnalis yang melanggar kode etik jurnalis. Sebab, banyak wartawan yang hanya berkepentingan mencari pundi-pundi uang ketimbang berkarya dengan sebaik mungkin dalam dunia jurnalis. Ideologi yang sudah tertanam itu akan mudah tergerus jika media hanya mengejar target omset dari perusahaan dan pemilik media.

Kedua, tekanan dari lingkungan pekerjaan, banyak berita yang diperoleh wartawan dari berbagai media *copy paste* dari media lainnya. Sehingga, pemberitaannya tidak berfariasi dan tidak berimbang lagi untuk dibacanya. Sebab, beritanya sudah hampir sama semua. Hanya dengan pengambilannya saja berbeda. Lingkungan seperti ini tidak akan bisa memberikan pendidikan yang baik dalam dunia jurnalis. Padahal berita mereka seharusnya bisa luas dan berimbang untuk disajikan kepada masyarakat. Jika informasi yang diperoleh dari lapangan tidak dibagi-bagi kepada wartawan lainnya, maka dia akan dikucilkan dari perkumpulannya. Selain tekanan lingkungan di atas, wartawan di Pulau Madura juga biasa menerima amplop dari para pejabat dan kepala dinas diberbagai instasnsi pemerintahan, sebagai tanda persahabatan dan untuk menutupi setiap kasus yang sedang diliputnya, disinilah ideologi para wartawan akan tergerus untuk ikut kedalamnya. Padahal praktek seperti itu akan mencoreng nama baik dunia jurnalis di mata masyarakat.

Ketiga, tekanan politik, korporasi media dan pemilik perusahaan, yang mempunyai kepentingan untuk meningkatkan pundi-pundi omset perusahaan dan kantong pribadi yang selama ini banyak dipraktekkan di setiap media yang ada, baik cetak maupun elektroniknya. Mereka tidak sadar bahwa praktek seperti itu membuat nama wartawan di mata masyarakat semakin jelek. Jika selalu mengedepankan kepentingan korporasi dan kepentingan politik pemilik perusahaan. Banyak berita-berita miring seputar pemerintahan sulit untuk diterbitkan oleh berbagai media di Pulau ini. Sebab, mereka merupakan pengiklan terbesar kepada setiap media yang sangat berpengaruh di Pulau Garam itu.

Sudah tidak heran lagi jika wartawan di Pulau Madura

dipandang sebelah mata oleh sebagian kalangan masyarakat. Sebab, tugas wartawan yang sesungguhnya dalam dunia jurnalis banyak disalahgunakan oleh sebagian pemilik media dan oknum wartawan itu sendiri. Yaitu mengejar target omset dari perusahaan dan untuk memperkaya diri. Dengan memeras setiap orang yang mempunyai pemangku kepentingan dalam pemerintahan seperti aparat desa maupun di tingkat daerah. Sehingga, banyak para wartawan yang berjuang sungguh-sungguh sesuai etika jurnalis harus menanggung dosa para oknum wartawan dan pemilik media yang hanya mementingkan kepentingan korporasi perusahaan. Melalui komudifikasinya pada setiap berita.

Anehnya lagi kadang dalam satu halaman terbitan berita sehari memuat tentang berita yang tidak patut lagi untuk dipublikasikan ke publik. Seperti politik pecitraan yang dilakukan oleh salah satu partai atau individu yang sedang memiliki kepentingan seperti kepala daerah, DPR dan kelompok lainnya. Padahal berita seperti itu tidak patut untuk dipublikasikan ke publik. Karena hanya ditunggangi oleh kepentingan pribadi dan kelompok tertentu. Masyarakat membutuhkan informasi-informasi seputar perekonomian, pemerintahan, hukum dan sosial masyarakat. Sehingga bisa memberikan informasi terbaru berhubungan dengan kejadian yang terjadi setiap saatnya dan bukan berita yang berhubungan dengan kepentingan pribadi setiap individu dan kelompoknya.

Media-media lokal seharusnya bisa mengangkat setiap potensi alam dan keaneka ragaman budaya di Pulau yang terkenal dengan sebutan Pulau Garam-nya, yang belum banyak diketahui oleh sebagian orang di luar sana. Sebab madura memiliki beberapa pulau-pulau kecil yang memiliki potensi alam dan budaya yang sangat luar biasa. Perihal seperti itu akan memberikan dampak

positif bagi setiap masyarakat yang menghuninya. Seperti peningkatan nilai perekonomian masyarakat, dan pastinya akan tambah banyak orang yang ingin berkunjung ke Pulau Madura untuk menikmati keindahan alamnya yang masih terjaga dan keaneka ragaman budayanya.

Para pemilik media selalu menutup mata akan hal itu, mereka lebih memilih berlomba-lomba untuk meningkatkan pundi-pundi perekonomian pribadi dan perusahaannya ketimbang mengekspos setiap potensi di kepulauan, dan kehidupan sosial masyarakat di masing-masing pedesaan yang masih jauh dari peradaban. Komudifikasi beritalah yang sering dilakukan setiap harinya untuk kepentingan pribadi dan perusahaannya. Sehingga, kadang satu halaman beritanya berisi berita pesanan yang sudah dibeli oleh pemangku kepentingan di Pulau Garam ini. Mulai dari kepentingan politik setiap pejabat dan kepentingan kelompok tertentu untuk memuluskan keinginannya. Sehingga banyak wartawan di madura sudah dipandang sebelah mata oleh kalangan masyarakat pada umumnya. Sebab, kehormatan mereka tidak dijaga dengan baik. Untuk memperjuangkan nasib rakyat kecil.

Masyarakat umum di madura mengenal wartawan sebagai tukang peras (palak). Fenomena seperti ini sudah bukan rahasia lagi dibibir para masyarakat desa dan kepala dinas. Sebab, rata-rata dari mereka ketika datang bertamu atau bertemu di jalan bukan datang untuk wawancara mencari berita. Tetapi minta uang untuk kebutuhan pribadinya. Anehnya lagi pemilik media juga terlibat didalamnya. Banyak dari mereka mendapat aliran uang proyek dari berbagai pejabat pemerintahan di madura agar proyeknya bisa aman dan tidak dimuat oleh media lokal. Padahal praktek seperti itu sangat jauh dari kode etik seorang jurnalis.

Berdasarkan pasal pasal 2 ayat 1 undang-undang nomer 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, menyatakan bahwa setiap informasi publik bersifat terbuka dan diakses oleh setiap pengguna informasi publik. Sehingga, informasi yang dianggap penting oleh masyarakat jangan sampai ditutup-tutupi oleh kepentingan pemilik media yang dianggap memiliki peran penting untuk menentukan berita yang terbit dan tidaknya.

Keberadaan wartawan ditengah-tengah masyarakat desa bagaikan musuh dalam selimut yang tidak patut bagi mereka diajak sebagai teman dan harus diasingkan dari lingkungannya. Sebab, banyak yang menganggap wartawan hanya pembuat berita tentang kejelekan orang tukan peras (palak). Sedangkan berita yang baik-baik tidak dipublikasikan kalau tidak bayar dulu. Sehingga kepentingan korporasilah dikedepankan terlebih dahulu. Ketimbang keterbukaan informasi yang luas dan mendalam kepada masyarakat. Jadi tidak heran jika masyarakat memushunya. Seharusnya media menjadi teman bagi masyarakat untuk bisa memberikan hak-haknya yang selalu dirampas untuk kepentingan korporasi pemilik media saja. Sebab, masyarakat hanya menerima saja tidak tahu informasi yang benar dan settingan dari para pemilik media, yang hanya mengejar pundi-pundi perekonomian. Bukan kepentingan masyarakat kecil dinomorsatukan. Sebab, masyarakatlah sebagai penikmat informasi media yang disampaikan setiap harinya. Jangan selalu kebohongan yang diberikan kepada masyarakat. Tetapi berita-berita yang mendidik dan bisa memberikan keuntungan kepada setiap penikmatnya, bukan hanya kebutuhan sesaat saja.

Hal ini memperkuat asumsi teori agenda setting media yang menyatakan bahwa diantara berbagai topik yang dimuat media massa yang mendapat lebih banyak perahatian dari

media akan menjadi lebih akrab bagi khalayaknya dan akan dianggap penting dalam suatu periode tertentu, dan sebaliknya jika suatu topik tertentu kurang mendapat perhatian dari media maka khalayaknya tidak akan menghiraukan dan membeiarkan begitu saja. Padahal informasi tersebut sangat penting untuk dipublikasikan. Jika masyarakat selalu dicekoki dengan berita-berita pesanan. Maka kebohongan publiklah yang diberikan kepada para halayak umum,

Ketika media lokal hanya didasarkan pada kepentingan korporasi saja. Maka akan banyak kepentingan-kepentingan masyarakat kecil tergadaikan oleh kepentingan yang tidak pantas untuk dipublikasikan. Sudah saatnya media segera berbenah diri untuk mengedepankan kepentingan umum. Jangan hanya mengejar kepentingan ekonomi saja. Tetapi pentingkanlah akan keterbukaan informasi selebar-lebarnya sesuai fakta yang ada dilapangan. Dengan selalu mengacu pada kode etik jurnalis dalam setiap melakukan peliputan. Repolusi korporasi pada media perlu diagalakkan saat ini. Jangan sampai media selalu ditunggangi oleh kepentingan-kepentingan yang bisa merugikan martabat media dihadapan masyarakat. Banyak bermunculan media-media tidak jelas saat ini yang hanya terbit setiap minggu dan setiap bulan. Media-media seperti itu hanyalah mengejar pundi-pundi perekonomian pemiliknya. Bukan berkarya dengan baik dan sesuai kode etik dalam dunia jurnalis yang harus selalu dijaga dengan baik.

Kehormatan media dan wartawan yaitu mematuhi kode etik jurnalis dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya mencari dan mengumpulkan informasi untuk disampaikan kepada masyarakat (khalayak umum). Wartawan perlu memegang teguh kode etik jurnalis dimanapun berada. agar kehormatannya

tetap terjaga dengan baik. sehingga, anggapan miring terhadap wartawan akan hilang dengan sendirinya. Tetapi fenomena sekarang sangat berbanding terbalik di lapangan. Kode etik dalam dunia jurnalis sudah diinjak-injak oleh setiap pemilik media di pulau ini sehingga informasi yang disampaikan kurang baik untuk dikonsumsi halayak umum. Sebab, barita yang diterbitkan setiap harinya hanya suatu kebohongan publik belaka yang jauh dari etika berjurnalis.

Bukanzamannyalagimediahanyamementingkankepentingan korporasi perusahaan dan pemilik media saja. Tetapi media dituntut harus lebih cerdas lagi untuk memberikan informasi yang seluas-luasnya kepada masyarakat. Sehingga media tidak dipandang sebelah mata lagi oleh kalangan masyarakat di pulau yang terkenal dengan masyarakatnya yang agamis ini. Jangan jadikan masyarakat sebagai musuh dan mencari keuntungan dalam setiap pemberitaan yang diterbitkannya. Sebab, sebagian masyarakat di Madura masih tergolong terbelakang dalam masalah pendidikan dan keterbukaan informasi. Sudah waktunya media bersama masyarakat untuk membesarkan madura keseluruh penjuru dunia di muka bumi ini.

Media merupakan alat yang bisa memberikan informasi kepada setiap halayak umum yang sedang hangat untuk diperbincangkan di kalangan masyarakat umum. Dalam teori agenda setting apabila media manggap penting untuk diberitakan, maka masyarakat juga akan menganggap penting berita tersebut. Tidak heran lagi jika banyak media ditunggangi oleh berbagai kepentingan oleh setiap kelompok dan pemilik media yang mempunyai hak penuh dalam setiap penerbitan pemberitaan yang akan diterbitkan pada setiap hideline beritanya. Berbagai komudifikasi dilakukan oleh pemilik media untuk bisa

memuluskan keinginannya dengan pemberitaan kebohongan publik yang diperlihatkan kepada halayak umum.

Media memiliki batasan-batasan tertentu untuk mengangkat setiap pemberitaan yang diterbitkan setiap harinya. Batasan tersebut perlu dimaksimalkan untuk memfilter setiap berita-berita yang dianggap hanya berisi kebohongan publik saja. Sudah saatnya media bermetamorfosis kearah yang lebih baik lagi, menjadi media yang selalu memperjuangkan dan menegakkan hak-hak masyarakat kecil, jangan hanya berjuang untuk mengangkat citra setiap pejabat di pemerintahan dan pundi-pundi perekonomian pemilik media. Dengan berkarya sebaik mungkin dalam dunia jurnalis. Jangan hanya profit saja yang dikejar. Tetapi berkaryalah sesuai dengan kode etik yang ada. Media tidak perlu risau untuk bisa bertahan hidup menciptkan karya-karya yang disenangi oleh orang. Walaupun menjadi media rakyat pasti akan banyak keuntungan didapatnya selain keuntungan profit tersebut

Isu-isu menarik tentang madura yang belum diketahui oleh semua orang perlu diangkat oleh setiap media lokal. Agar para pembaca semangat untuk mengetahuinya. Dan martabat media dan wartawan bisa tetap terjaga dengan baik dan anggapan-anggapan miring tentang wartawan di kalangan masyarakat umum dan desa perlu bisa hapuskan. Sehingga, wartawan tidak selalu menjadi musuh dalam selimut bagi setiap orang. Tetapi menjadi teman dalam masalah keterbukaan informasi yang dicita-citakan oleh semua orang selama ini. Bukan menjadi tempat berlindung bagi setiap individu atau golongan untuk menutupi topengnya didepan halayak umum.

INISIASI NEW MEDIA UNTUK TINDAKAN KOLEKTIF PETANI TEMBAKAU MADURA

Tatag Handaka

Petani tembakau Madura banyak terdapat di Kabupaten Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Ketiga daerah ini merupakan sentra tembakau di wilayah Madura khususnya dan Jawa Timur pada umumnya. Bila musim tanam tembakau tiba – biasanya sekitar bulan Juni hingga September – maka ratusan hektar hamparan tanaman tembakau akan mudah kita jumpai di lahan-lahan pertanian penduduk. Petani memang menaruh harapan besar dengan tanaman tembakau ini, mengingat hasil tanaman selain tembakau masih belum memberikan keuntungan ekonomis yang besar.

Namun seringkali ketika musim panen tembakau tiba, harga komoditas andalan petani Madura ini rendah dan jauh dari harapan mereka. Bahkan kadang harga jual tembakau hanya cukup untuk balik modal atau bahkan petani merugi. Harga tembakau kadang mencapai titik terendah dalam suatu masa panen. Meskipun kadang harga tembakau juga bagus dan memberi keuntungan besar untuk petani.

Petani sering tidak berdaya ketika berhadapan dengan

gudang atau pabrik yang entah darimana asalnya memiliki otoritas menentukan harga tembakau. Gudang menentukan harga tembakau untuk masing-masing kategori tembakau (A, B, atau C), tanpa petani tahu bagaimana indikator untuk masing-masing jenis tembakau tersebut. Petani hanya bisa menduga-duga tembakau miliknya kira-kira masuk kualitas A, B, atau C. Kadang dugaannya benar namun seringkali salah. Belum ada indikator kuantitatif dan obyektif untuk menentukan kualitas tembakau.

Petani hanya tahu bahwa dia harus menjual tembakau untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya. Selain itu, bila petani tidak segera menjual tembakaunya, maka "daun emas" ini akan membusuk dan rusak. Petani tidak memiliki gudang yang memadai untuk menyimpan tembakaunya. Sehingga petani tidak punya pilihan lain kecuali menjual tembakau secepatnya dan menerima berapapun harga yang ditentukan gudang.

Persoalan ini masih ditambah dengan belitan hutang yang menimpa petani. Sebagian petani memulai tanam tembakau dengan modal hutang. Modal ini digunakan untuk membeli bibit, pupuk, dan biaya perawatan. Ketika musim panen tiba, maka berapapun harga tembakau yang ditentukan gudang, petani akan menjual tembakaunya. Petani menjual tembakau meskipun dengan harga murah karena terdesak oleh hutang. Hasil panen tembakau inilah yang dijadikan jaminan untuk membayar ketika dia berhutang dulu.

Kompleksitas persoalan petani tembakau Madura ini akan ditelisik dengan perspektif media baru *(new media)*. Titik pijak ini menarik untuk mengkaji petani tembakau mengingat *new media* tumbuh demikian masif sebagai bagian dari masyarakat metropolis sekaligus agraris. Selain itu juga ada perspektif lain

yang digunakan untuk memperkaya analisis. Mari kita lihat berbagai perspektif tersebut.

New Media dan Tindakan Kolektif

Lievrouw (2004) sejak lebih dari satu dasa warsa yang lalu mengingatkan, bahwa *new media* akan menjadi *mainstream*. Dimana persoalan *shopping*, pendidikan, hiburan, sosialisasi hingga politik hilir mudik dalam satu jaringannya. Masyarakat mengalami *thethek mbengek* masalah kehidupannya melalui proses *new media* ini (Bell, 2007: 132). Wacana *new media* sering dikaitkan dengan interrelasi teknologi yang memperluas relasi sosial secara umum (Holmes, 2005: 13).

New media juga menawarkan keterhubungan *(inter-connection)* antar subyek pada waktu yang sama (Stevenson, 2010: 157). Dalam *new media*, seseorang bisa turut terlibat memproduksi pesan sekaligus menerima pesan (Freedman, 2011: 209). Martin Lister mengatakan bahwa dalam *new media*, produksi dan distribusi teks/*contents* menjadi terdesentralisasi dan sangat individual (Rayner et.al., 2004: 221). Menurut McLuhan, *new media* juga ditandai dengan berbagi ide dan tingkah laku secara kolektif (Durham and Kellner, 2006: xxi). *New media* berfungsi untuk partisipasi, membangun identitas, sosialisasi dan jaringan, serta representasi diri (Croteau, et.al., 2006: 319). Ia juga membuka kemungkinan untuk membentuk kolektifitas, pengertian, dan intimitas secara *online* (McQuails, 2003: 44).

Tindakan sosial *(collective action)* merujuk pada mobilisasi sumber daya, dengan mempertimbangkan sikap dan tingkah laku strategis subyek (Turner, 2006: 75). Tindakan kolektif dapat melahirkan kekuatan sosial yang mengubah kehidupan kita,

kadang bersifat temporer tapi kadang juga permanen (Tischler, 2007: 480). Tindakan kolektif merupakan respon masyarakat atas situasi yang tidak pasti dan problematik (Thompson and Hickey, 2012: 580; Henslin, 2012: 626; Kornblum, 2008: 212); respon dalam menghadapi norma dan nilai kelompok dominan (Kendall, 2012: 541).

Meminjam konsep Lievrouw diatas, *new media* telah menjadi *mainstream* dalam kehidupan masyarakat kontemporer. Ia telah menjadi bagian dari budaya komunikasi masyarakat. Bukan hanya petani, tapi siapa saja yang masih membutuhkan komunikasi, akan menjadi bagian dari *new media*. Budaya komunikasi ini salah satunya ditandai dengan keterikatan kita dengan *new media*. Kita baru bisa tidur kalau sambil mendengarkan musik melalui HP. Kita terbangun juga karena alarm di HP. Tiap bangun tidur, yang pertama kita lakukan adalah membuka HP, sebelum kegiatan lain. Ketika salam dan selesai sholat, kita juga terbiasa untuk membuka HP sebelum wirid. Bahkan ketika khutbah Jum'at sudah dimulai, salah satu jamaah masih sempat menulis pesan di WA. *Eh*, siapa tahu dia sedang menulis status: "Ya Alloh, sesungguhnya WA-ku, FB-ku, *update* status dan fotoku semata-mata hanya untuk-Mu".

Dalam acara seminar/konferensi/simposium, biasanya peserta akan foto bersama setelah seminar selesai. Sebelum makan, mereka biasanya juga akan memfoto menu makanan yang sudah diambil di piring. Semua foto itu kemudian di-*upload* ke Facebook (FB) atau *group* WA atau aplikasi lainnya. Tidak lupa disertai berbagai *emoticon* lucu untuk memperkuat pesan. Foto dan *upload* telah menjadi "ritual" dalam kehidupan masyarakat kontemporer. Tiap kegiatan sepertinya harus diawali atau diakhiri dengan foto dan *update* status. Bahkan kadang-kadang panitia seminar menyediakan waktu khusus untuk sesi foto bersama.

Lho, saya kok jadi *ngelantur* kemana-mana, sudah sampai dimana pembicaraan kita tadi? Baik, kita kembali ke persoalan *new media* dan petani tembakau. *New media* sudah tumbuh dan berkembang demikian jamak di masyarakat, tak terkecuali masyarakat petani. Salah satunya adalah *smart phone* dengan berbagai aplikasinya yang kini sudah berada dalam genggaman petani. Persoalannya tentu bukan pada seberapa masif media tersebut digunakan, tetapi untuk apa media tersebut digunakan petani.

Kalau *new media* (baca: *smartphone*) hanya digunakan untuk sekedar mengikuti budaya konsumsi dan prestis, maka tidak banyak yang bisa diharapkan dari kegiatan ini. Petani hanya akan senang karena melihat video *konyol*/*kocak*, bisa ngobrol dan ber-*haha-hihi* melalui *Whats App* (WA). Bisa melihat *meme* lucu-lucu dan kiriman gambar-gambar "asyik" lainnya. Sekali lagi, persoalan mendasarnya tentu bukan sekedar yang lucu-lucu dan asyik-asyik.

Petani sebaiknya mulai belajar untuk menginisiasi *new media* sebagai sarana untuk mendorong tindakan kolektif. *New media* juga sudah digunakan untuk advokasi program kependudukan dan keluarga berencana (Subejo dan Handaka, 2013: 167-181). Lalu bagaimana caranya? Dan mengapa memilih *new media*? Petani tembakau Madura, secara umum terkonsentrasi di masing-masing Desa. Petani di masing-masing Desa ini, kadang menjual tembakau sendiri-sendiri langsung ke gudang atau menjual secara berkelompok. Ada satu lagi pola penjualan, yaitu petani menjual secara kelompok ke Kepala Desa *(Klebun)*, lalu *Klebun* menjual ke gudang.

Pola budidaya dan penjualan tembakau oleh petani, meng-indikasikan bahwa ada komunalitas, jaringan, kepercayaan,

dan norma. Aspek-aspek ini adalah modal sosial *(sosial capital)* yang menjadi salah satu kekuatan petani. Petani yang sudah memiliki modal sosial ini tinggal selangkah lagi untuk mewujudkan kelompok tani (poktan). Komunalitas yang sudah hidup dan berkembang bertahun-tahun ini bisa diarahkan untuk membentuk poktan. Bila poktan sudah terbentuk, petani bisa merencanakan penanaman, panen, dan penjualan tembakau secara bersama-sama.

Nah, *new media* digunakan untuk menjadi instrumen bagi kegiatan poktan. Kegiatan poktan bisa diorganisir melalui *group* WA, FB, *Line* atau aplikasi lainnya. Media ini bisa digunakan poktan untuk menentukan pembelian bibit dan pupuk. Media ini juga bisa digunakan untuk sarana menjual hasil panen tembakau. Fungsi penjualan ini merupakan aspek paling penting dari peran *new media*. Inilah alasan mengapa pilihan penulis jatuh pada *new media* untuk meningkatkan potensi petani tembakau.

Petani selama ini sangat tergantung dengan gudang/pabrik. Petani tidak berdaya dalam penentuan harga, tidak tahu ukuran obyektif tembakau kualitas A, B, atau C. Mereka hanya bisa menduga-duga mana tembakau kualitas bagus dan mana yang tidak. Kadang petani menilai tembakaunya berkualitas bagus, tapi ketika dijual ternyata kualitas biasa atau malah jelek. Demikian juga sebaliknya, petani mengira tembakaunya jelek tapi ketika dijual malah masuk kualitas bagus.

Ketika panen melimpah dan harga tembakau jatuh, gudang buka tiap hari. Namun ketika tembakau langka dan harga tinggi, gudang hanya buka beberapa hari saja. Petani benar-benar "dipermainkan" gudang/pabrik dalam hal penentuan harga dan masa penjualan. Gudang/pabrik mau buka dan tutup sesuai

keinginan mereka, penentuan harga tinggi atau rendah juga menurut kemauan mereka.

Melalui tindakan kolektif berupa poktan dan *new media*, petani bisa memulai untuk menjual tembakau secara berkelompok. Penjualan secara kelompok tentu lebih diperhitungkan gudang/pabrik dibanding menjual sendiri-sendiri. Setidaknya menjual secara kelompok lebih memiliki posisi tawar dalam penentuan harga dengan gudang/pabrik. Karena poktan juga punya patokan harga sendiri untuk masing-masing kualitas tembakau.

Setelah penentuan harga, poktan bisa memulai untuk mengadakan pertemuan rutin/berkala. Pertemuan ini penting untuk membicarakan persoalan-persoalan yang dihadapi petani. Misalnya pengadaan modal untuk awal musim tanam bagi petani yang memiliki modal terbatas. Selain itu juga bisa digunakan untuk mengundang Petugas Penyuluh Lapang (PPL) atau tenaga ahli yang akan memberi penyuluhan tentang teknologi penanaman tembakau. Poktan juga bisa menginisiasi untuk membentuk koperasi simpan pinjam bagi anggotanya.

Kekuatan ini akan semakin baik bila masing-masing Desa turut membentuk poktan. Poktan-poktan yang ada bisa bersama-sama menentukan harga tembakau, menentukan indikator kualitas tembakau yang lebih obyektif. Poktan-poktan juga bisa membentuk gabungan kelompok tani (gapoktan). Gapoktan bisa mencari informasi harga tembakau di daerah lain melalui *new media*. Bila harga di daerah lain lebih menguntungkan dibanding harga beli gudang/pabrik di Madura. Gapoktan bisa menjual tembakau ke gudang/pabrik di daerah lain.

Adaptive Structure

Beberapa petani tembakau di Madura sudah cukup adaptif dengan tantangan dan persoalan riil yang mereka hadapi. Misalnya petani Ombaran (Sampang) sudah ada yang memulai untuk menjual tembakau secara kelompok bersama *Klebun*. Ada juga *Klebun* yang membangun gudang untuk menyimpan tembakau petani. Meskipun gudang ini akhirnya tidak cukup untuk menampung semua hasil panen petani. Petani di Pakong (Pamekasan) juga sudah ada yang membentuk poktan dan membeli pupuk secara bersama-sama.

Petani di Pasongsongan juga ada yang menanam sendiri bibit tembakau, daerah ini merupakan penghasil bibit tembakau terbesar di Sumenep. Bahkan petani Sampang ada yang membeli bibit dari daerah ini. Salah seorang petani dari Sumenep juga pernah ada yang menjadi pedagang besar untuk mengimbangi kekuatan gudang/pabrik. Petani di daerah Ombaran menggunakan pupuk kandang karena sebagian besar petani memelihara hewan ternak di rumah. Petani di daerah ini sudah membentuk poktan. Kelompok petani ini bahkan memiliki kios resmi untuk mendistribusikan pupuk. Petani di daerah Pandiyangan dan Gunung Rancak banyak yang membeli pupuk di kios milik poktan ini (Handaka dan Surokim, 2014: 223-239).

Gambaran diatas tentang apa saja yang sudah dilakukan petani, *Klebun*, dan poktan selama ini merupakan contoh kemampuan petani untuk bisa adaptif dengan tuntutan dan tantangan lingkungan. Sudah ada petani dan *Klebun* yang mulai menginisiasi *new media* untuk merencanakan tindakan kolektif menjual tembakau. Namun tindakan kolektif ini tidak boleh hanya berhenti sampai di komunitas ini saja. Ia harus dikomunikasikan

ke komunitas lain agar menjadi tindakan kolektif yang lebih besar. Selain itu, tindakan kolektif petani juga sebaiknya diarahkan untuk lebih terorganisir dalam wadah poktan dan gapoktan. Sehingga tidak sporadis dan temporer, hanya ada kegiatan ketika mau menjual tembakau.

Poktan yang sudah terbentuk dituntut merevitalisasi dirinya untuk lebih adaptif menghadapi persoalan budidaya tembakau, terutama aspek penjualan. Selain itu, ia juga bisa memulai untuk membagi pengalamannya dalam berkelompok. Agar petani lain yang belum memiliki kelompok bisa segera membentuk poktan. Bila para petani sudah membentuk poktan, maka bisa diteruskan untuk membentuk gapoktan. Usaha ini bisa dilakukan salah satunya melalui *new media*. Ruang *new media* sangat memungkinkan untuk terhubung dengan petani lain, dengan poktan lain. Selain itu juga bisa melalui peran *Klebun* untuk memobilisasi petani membentuk poktan.

Poktan akan senantiasa menghadapi kompleksitas persoalan yang beragam dan terus-menerus. Entah itu persoalan penentuan kualitas tembakau, penentuan harga, jadwal buka-tutup gudang, dominasi pedagang/gudang/pabrik, utang yang membelit petani, ketiadaan gudang yang memadai, penyakit tanaman, penyediaan bibit maupun pengadaan pupuk. Tuntutan dan tantangan lingkungan ini mengharuskan struktur poktan untuk senantiasa adaptif dalam menghadapi semua masalah.

Dalam menghadapi kompleksitas tersebut, poktan tidak harus mengambil semua informasi yang ada diluar, hanya informasi penting dan signifikan saja yang perlu diperhatikan. Informasi inilah yang akan diproduksi dan direproduksi untuk menyelesaikan persoalan riil mereka. Proses produksi dan

reproduksi ini bisa memanfaatkan *new media*. Ia memudahkan proses ini berlangsung diantara anggota poktan.

Bila poktan menghadapi persoalan penentuan kualitas tembakau yang didominasi gudang/pabrik. Poktan bisa memulai untuk bersama-sama dengan poktan lain menentukan indikator apa saja yang digunakan untuk memastikan tembakau masuk kualitas A, B, atau C. Ketika poktan menghadapi persoalan tidak bisa menyimpan tembakau karena tidak punya gudang. Maka poktan yang ada dalam satu Kecamatan misalnya, bisa memulai urunan untuk membangun sebuah gudang. Kemudian masing-masing poktan memulai untuk urunan lagi, agar bisa membangun gudang untuk Desa/poktan lainnya. Demikian seterusnya sehingga tiap poktan/Desa memiliki gudang.

Poktan juga perlu untuk studi banding ke daerah lain yang sama-sama penghasil tembakau, atau ke poktan lain untuk belajar mengelola kelompok. Poktan bisa belajar banyak dari poktan-poktan lain yang sudah maju. Ada poktan di Kabupaten Kulonprogo (Yogyakarta) yang anggotanya petani cabe di lahan pasir pantai Laut Selatan. Poktan ini berhasil membuat pasar lelang sendiri untuk menjual cabe anggota-anggotanya.

Poktan di Madura bisa juga menginisiasi pasar lelang untuk komoditas tembakau. Petani yang menjadi anggota poktan menyerahkan tembakau ke pasar, kemudian pasar membuka harga lelangnya. Pembeli/pedagang tidak hanya berasal dari Madura, tapi boleh dari mana saja. Proses lelang ini sepenuhnya menggunakan *new media*. Pedagang dari semua daerah tinggal menulis harga yang dia tawarkan melalui *new media* ini. Setelah batas waktu lelang sudah habis/tutup, maka panitia lelang akan mengumumkan siapa pemenangnya.

Lain lagi yang terjadi pada peternak kambing Peranakan Ettawa (PE) di Purworejo. Poktan memiliki *group* WA atau FB, pengurus poktan akan memfoto dan meng-*upload* kambing PE milik anggota yang akan dijual. Pedagang/pembeli dari berbagai daerah bisa melihat spesifikasi kambing ini, apabila berminat maka ia akan menghubungi poktan. Bila pembeli ingin melihat langsung kambingnya, ia bisa datang ke kandang milik anggota poktan dan bila sudah cocok harganya dilanjutkan dengan transaksi.

Ada juga poktan kambing PE yang berhasil mengembangkan koperasi. Ia dikelola oleh anggota poktan dan menyediakan jasa simpan pinjam. Poktan di Madura penting untuk mengembangkan koperasi, terutama untuk membantu persoalan anggota yang kesulitan modal ketika awal musim tanam tembakau. Petani yang biasanya meminjam modal ke rentenir bisa tertolong dengan pinjaman koperasi.

Banyak hal yang bisa dilakukan bila petani bekerja dalam kelompok. Mereka akan lebih memiliki kesempatan untuk mengembangkan diri. Bisa turut terlibat dalam menentukan kualitas dan harga tembakau. Inisiasi *new media* akan membantu petani untuk terhubung dengan sesama anggota poktan, anggota poktan lain, dan terhubung dengan komunitas lain. Interkoneksitas-meminjam konsep Stevenson-akan membuat petani lebih banyak mendapat informasi. Entah informasi tentang budidaya tembakau, pemasaran, maupun pasar-pasar lain yang ada. Sehingga mengurangi ketergantungan petani dengan gudang/pabrik.

Poktan yang telah ada juga harus berbadan hukum, kompleksitas ini adalah persoalan baru. Poktan yang berbadan hukum akan lebih mudah mengakses bantuan dari Pemerintah.

Bantuan mungkin berupa pengadaan bibit, pupuk atau inovasi teknologi. Poktan juga harus membina kerjasama dengan PPL atau Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) yang ada di Kecamatan. Informasi budidaya tembakau sering melalui struktur ini.

Diskusi

Bagaimanapun, *new media* telah hadir demikian dekat dengan masyarakat, tak terkecuali masyarakat petani. Ia menawarkan banyak kesempatan, untuk berbagi cerita, bertemu keluarga, mendengarkan sabda, menjalin cinta, memperhalus sentuhan-sentuhan sosial, merajut intimitas, membaca nasihat hingga ajang jual beli barang, menyebar gosip, kabar kebencian dan mesum. Ia adalah interrelasi, keterhubungan yang memperluas relasi sosial kita.

Pun *new media* juga berfungsi untuk membangun pengertian, kolektifitas, dan kesadaran. Kesadaran kritis yang mencerahkan petani untuk bersama membangun tindakan kolektif. Ketidak-berdayaan petani ketika berhadapan dengan gudang/pabrik bukanlah sesuatu yang meniscaya. Ia adalah kondisi dimana masing-masing subyek tidak seimbang dalam mengakses informasi. Bila keduanya sama dalam literasi media dan kapasitas informasi, bukan tidak mungkin akan terjadi posisi tawar.

Ruang *new media* adalah tempat kita menceritakan sekaligus mendengarkan kisah. Sudah tidak ada lagi aktor, sistem, struktur yang berperan sentral dalam memproduksi wacana. Tiap subyek adalah aktor bagi proses pembentukan medan wacana dan aras narasi. Ruang *new media* adalah kontestasi dari berbagai subyek untuk membuat dirinya "eksis". Informasi dalam ruang *new media* tidak lagi seperti dalam media konvensional, dimana sumber

informasi hanya dari satu arah. *New media* membuat sumber informasi menyebar, anomali dan fraktal.

Kondisi desentralisasi sumber inilah yang memungkinkan petani turut menjadi subyek. Insiasi *new media* untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan tindakan. Tindakan kolektif berupa mobilisasi sumber daya petani, ada yang memproduksi bibit, menyediakan pupuk, dan mengatur penjualan. Tindakan ini akan melahirkan kekuatan sosial yang akan mengubah kehidupan petani menjadi lebih sadar informasi. Bahwa mereka sedang berhadapan dengan norma dan nilai gudang/pabrik yang dominan. Kelompok yang menentukan harga dan kualitas tembakau. Kepentingan yang diam-diam menentukan nasib hidup petani.

Sudah saatnya petani menjadi subyek untuk menarasikan kepentingannya melalui ruang-ruang *new media*. Narasi yang mendorong tindakan kolektif untuk memperbaiki tata niaga tembakau yang lebih menguntungkan semua pihak, bukan satu pihak saja. Petani bisa memproduksi pesan melalui *new media* tentang komoditas tembakau bagi semua pedagang, gudang, dan pabrik manapun. Petani juga harus "eksis" dalam *new media*. Perlu juga untuk mencoba *selfie* dengan latar ladang tembakau atau hasil panennya. Foto dan *update* status ini di-*share* ke bilik-bilik *new media*. Karena media menjadi representasi dari berbagai eksistensi, termasuk petani tentunya. Ia adalah tempat untuk meng-"ada".

Daftar Pustaka

Bell, David. 2007. *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. New York: Routledge.

Croteau, David, William Hoynes, and Stefania Milan. 2006. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. 4th Edition. Los Angeles: SAGE Publications.

Durham, Meenakshi Gigi and Douglas M. Kellner. 2006. *Media and Cultural Studies: Key Works*. Revised Edition. USA: Blackwell Publishing Ltd.

Freedman, Eric. 2011. The Limits of the Cellular Imaginary. In *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*. Michael Kackman, Marnie Binfield, Matthew Thomas Payne, Allison Perlman, and Bryan Sebok (eds). New York: Routledge.

Handaka, Tatag dan Surokim. 2014. Pola Komunikasi Kelompok Petani Tembakau Madura sebagai Basis Penyusunan Kebijakan Pemberdayaan Ekonomi Politik. *KARSA: Jurnal Sosial dan Budaya Keislaman.* Akreditasi 80/dikti/kep/2012. Vol. 22 No. 2. Desember 2014. Hal. 178-193. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pamekasan.

Henslin, James M. 2012. *Sociology: A Down-to-Earth Approach*. 10th Edition. USA: Pearson Higher Education.

Holmes, David. 2005. *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London: SAGE Publikations.

Kendall, Diana. 2012. *Sociology in Our Times: the Essentials*. 8th Edition. California: Wadsworth Cengage Learning.

Kornblum, William and Smith, Carolyn D. 2008. *Sociology: in a Changing World*. 8th Edition. USA: Thomson Wadsworth.

McQuails, Denis. 2003. New Horizons for Communication Theory in the New Media Age. In *A Companion to Media*

Studies. Angharad N. Valdivia (ed). USA: Blackwell Publishing Ltd.

Rayner, Philip, Peter Wall, and Stephen Kruger. 2004. *Media Studies: The Essential Resource*. London: Routledge.

Stevenson, Nick. 2010. New Media, Popular Culture and Sosial Theory. In *The Routledge Companion to Sosial Theory*. Anthony Elliott (ed.). New York: Routledge.

Subejo and Handaka, Tatag. 2013. Revitalizing Advocacy and Communication Strategies on Demography and Family Planning Programs in Indonesia. *The Indonesian Quarterly*, Second Quarter 2013, Vol. 41 No. 2, pp. 167-181. Centre for Strategic and International Studies (CSIS).

Thompson, William E. and Hickey, Joseph V. 2012. *Society in Focus: an Introduction to Sociology*. 7th Edition. USA: Allyn and Bacon.

Tischler, Henry L. 2007. *Introduction to Sociology*. 9th Edition. California: Thomson Wadsworth.

Turner, Bryan S. (ed). 2006. *The Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.

REIMPLEMENTASI PROGRAM PUSAT LAYANAN INTERNET KECAMATAN DI MADURA

H. Ahmad Cholil

Pendahuluan

Faktor letak geografis di Indonesia, sangatlah tidak mudah untuk memberikan sebaran informasi yang merata kepada seluruh warga negara Indonesia. Disamping letak dataran yang beragam mulai dari dataran rendah, lembah pegunungan, dan bebera kontur tanah yang beragam, juga dibatasi kendala luasnya ruas-ruas lautan yang mengitari kepulauan-kepualauan di Indonesia.

Upaya pemerintah dalam mencerdaskan warga dengan memberikan mengupayakan adanya sebaran informasi telah dilakukan, mulai dari pengorbitan satelit Palapa B2 hingga program-program yang mencoba untuk bisa meningkakan harkat dan martabat serta pengetahuan bagi masyarakat yang semakin luas.

Termasuk juga dari perkembangan dan dukungan teknologi

informasi dan komunikasi yang saat ini sangatlah memiliki andil yang cukup besar terhadap perubahan masyarakat dalam meng-akses informasi untuk mengurangi terjadinya kesenjangan dan sekat-sekat baik secara geografis maupun sosial. Upaya dalam mendapatan kemudahan akses terhadap informasi yang dilakukan masyarakat tidak hanya bisa diakses oleh masyarakat di daerah perkotaan saja, tetapi sudah bisa diakses oleh masyarakat sampai pelosok desa.

Salah satu program yang diupayakan oleh pemerintah adalah program Pusat Layanan Internet Kecamatan (PLIK) dimana program ini mengupayakan agar masyarakat Indonesia dapat melek informasi. Sesuai dengan tujuan mulianya yakni menempatkan PLIK pada wilayah yang ekonomi dan komunikasi masih di anggap kurang dan belum tersentuh akses internet. Pemerintah mengupayakan untuk bisa berkoordinasi dengan pihak Kecamatan dimana PLIK akan diaktifkan. Harapan yang dinginkan tentunya target ini mampu meningkatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta dapat meningkatkan kemajuan masyarakat dan meninggalkan kesenjangan baik di wilayah terpencil maupun wilayah perbatasan.

Namun yang menjadi kenyataannya adalah ketika pemerintah melalui program dari kementrian Kominfo dengan telah meresmikan 64 Desa Informasi, yang telah dinyatakan telah bertambah dibanding tahun 2010 yang berhasil diresmikan 16 Desa Informasi dengan tujuan adanya Desa Informasi mampu berupaya untuk menghilangkan kesenjangan informasi antar daerah/desa serta meningkatkan peran serta kelompok informasi di desa, telah menjadi sorotan karena program PLIK dibeberapa daerah kurang beroperasi. Salah satu daerah yang

bermasalah adalah Bangkalan ternyata dari 18 kecamatan hanya tiga kecamatan yang tahu tentang program PLIK.

Dari beberapa kasuistik permasalahan yang dialami oleh PLIK menjadi hal yang kurang baik, karena program PLIK ternyata belum bisa dirasakan oleh semua kalangan masyarakat. Sebagaimana yang dialami di beberapa daerah di Madura dan hampir sama juga dialami dibeberapa dareah di Indonesia seperti di Bangka Belitung, Sumsel, dan Bogor (kominfo.jatimprov.go.id). Kajian ini mencoba untuk menelisik permasalahan ditingkat operasioanl, bagaimana pelaksanaan operasional PLIK di lapangan tidak bisa mandiri dan selalu bergantung pada bantuan operasional pusat. Kira optimalisasi apa yang sekiranya bisa meminimalisir permasalahan dilapangan.

Peranan PLIK dalam Sebaran Informasi di Indonesia

Masyarakat yang sedang berkembang maupun masyarakat maju, memiliki kebutuhan yang terus-menerus terhadap perubahan sosial dan teknologi, dengan tujuan mengganti cara-cara lama dengan teknik-teknik baru. Perubahan akan sangat banyak dialami ketika ketika sebuah inovasi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia tersebut.

Perkembangan internet telah mempengaruhi kehidupan sosial pada pelbagai tingkatan. Keberadaan internet tidak saja telah menciptakan perubahan sosial yang sangat mendasar, malahan oleh berbagai pemikir dikatakan telah menggiring pada kondisi ekstrim "kematian sosial" *(death of the social).* Terlepas dari pemikiran ekstrim ini, dikatakan oleh Yasraf (2005: 9)

pengaruh internet terhadap kehidupan sosial setidaknya tampak pada tiga tingkat: individu, antarindividu, dan komunitas.

Ditambahkan pula bahwa perubahan yang ditimbulkan atas penggunaan teknologi sedikit banyak akan memberikan pengaruh terhadap pengalaman dan persepsi manusia. Persepsi manusia terhadap dunia-kehidupan akan berubah apabila teknologi dijadikan mediator antara manusia dan dunia-kehidupan. Persepsi langsung manusia tanpa teknologi berbeda dengan persepsi manusia ketika ia menggunakan alat atau istrumen karena persepsi tersebut sudah dimediasikan oleh alat atau instrumen tersebut itu. Lebih lanjut Ihde (dalam Francis, 2008: 82) menjelaskan: *"Not only have our percetions changed – those embodied through instrumentation are incommensurate with nake observaion in however small degrees – but so also have our praxes."* Dengan demikian cara manusia menggunakan alat teknologi otomatis mengubah relasinya dengan dunia-kehidupan dibandingkan dengan ketika ia tidak menggunakan alat teknologi.

Sebagaimana kebutuhan akan terealisasinya sebaran informasi di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan yang dikeluarkan oleh Departemen Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, Balai Telekomunikasi dan Informatika Perdesaan, atas dukungan terhadap penyediaan Pusat Layanan Internet Kecamatan (PLIK), telah mengadakan kerjasama dengan para Bupati dan para Camat serta melaksanakan survei oleh PT. Hexsa Indotech Consultans, dan menjadikan Gabungan Pencinta Teknologi (GAPTEK) sebagai salah satu perwakilan kecamatan yang diajukan oleh tim survey sebagai pelaksana program Pusat Layanan Internet Kecamatan bersama 5.748 kecamatan di seluruh wilayah Indonesia, khususnya di sebagian Madura.

Akan tetapi yang menjadi pekerjaan rumah adalah dari data penelitian menyebutkan hanya sedikit mayarakat yang melek atau paham tentang informasi teknologi (IT) sekitar 35 persen. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kepala Bidang Pemberdayaan Teknologi Informasi Komunikasi Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, Mardijono "Berdasarkan penelitian, kebanyakan masyarakat menggunakan IT hanya sekedarnya saja tanpa mau memanfaatkannya dengan baik dan yang melek IT baru 35 persen saja," (kominfo.jatimprov.go.id)

Kalau saja betul-betul program PLIK berjalan dengan baik dan "ghirah" masyarakat akan kebutuhan IT guna menunjang sebaran informasi itu sendiri, tentu harapan tentang membuka keterisolasian wilayah, mempercepat pertumbuhan ekonomi wilayah, mengurangi kesenjangan *digital* dan memperkokoh persatuan dan kesatuan NKRI akan dapat terealisasikan. Idealita yang menjadi harapan warga negara Indonesia secara keseluruhan tentunya.

Analisis Operasional PLIK di Madura

Pengkajian tentang operasional PLIK disini tidak mengkaji tentang pola kebijakan pemerintah pusat kepada pemerintahan daerah maupun kecamatan. Akan tetapi berkait dengan hal-hal dilapangan yang berkait dengan operasional pelaksanaan PLIK, yakni yang bersifat teknis. Berdasar pengamatan di lapangan dan analisis kajian permasalahan yang dilontarkan di beberapa kajian *online* yang berkaitan dengan operasional pelaksanaan PLIK di lapangan, ada beberapa alasan yang bisa dikaji ulang tentang mengapa PLIK mengalami "kemandekan" dalam operasional di lapangan, yakni:

1. Tinjauan Keterdukungan Hardware

   Hardware yang diberikan kepada program PLIK meliputi 5 unit Komputer Desktop berjaring (PC client), 1 Komputer Server, Modem, Swith Hub LAN, reciever Satelit penangkap signyal internet, serta perangkat pendukung 1 Printer + Scanner, UPS, mesin genset, dll. Dengan asumsi pemakaian selama 4 tahun dan operasional setiap sehari delapan jam (telecomindonesia.com). Keterdukungan hardware untuk operasional perangkat di tingkat kecamatan desa sangatlah cukup memadai, mengingat penggunaan browsing, surfing, penggunaan media sosial, maupun untuk transaksi on line, sudah cukup memadai. Karena operasional perangkat (hardware) lebih mengandalkan jaringan LAN dan jaringan internet itu sendiri. Karena memang perangkat yang ada tidak diperuntukkan untuk standar editing, baik itu editing video maupun editing grafis yang banyak mengandalkan peranan hardware, terutama pada kinerja prosessor, video Graphic card (VGA) dan random acces memory (RAM). Hampir tidak ada perkara yang signifikan dan bisa dikatakan perangkat mumpuni dan stabil.

   Jaringan internet yang dipakai PLIK terhubung melalui jaringan VSAT (Broadband Satelit) dengan kapasitas 512 kbps. Yang menjadi kendala utama terkadang justru jaringan internet itu sendiri yang sering menjadi keluhan utama dari pelaksana PLIK di lapangan. Selain kendala jaringan internet yang sangat "lelet", terkadang terjadi putus jaringan. Hal ini yang membuat beberapa PLIK mengalami kemacetan operasional, karena internet yang diharapkan tidak bisa dioperasionalkan. Tentu pemerintah juga memperhatikan operator jaringan dari pihak ketiga misalnya Telkomsel,

Indosat, XL Axiata, AXIS, Smartfren, Telecom, dll. Bantuan dari pihak ketiga akan mempermudah alternatif layanan jika terdapat permasalahan, sebagaimana setiap layanan operator mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

2. Tinjauan Keterdukungan Software

   Adapun pada sisi penggunaan software, pada program PLIK telah diikut sertakan *(include)* software berbasis Linux Ubuntu. Program open source dari keluarga Linux. Memang program ini bisa dikatakan sebagai program dengan basis *low price* dan bahkan dikatakan gratisan. Program Linux pada awalnya diperuntukkan sebagai program tandingan terhadap software-software yang berlisensi yang bahkan bisa dikatakan cukup tinggi harganya. Terkadang rasio harga software lebih mahal kalau dibanding dengan perangkat hardware itu sendiri jika masih menggunakan perangkat *low budget*.

   Memang sedikit dilematis, kalau dalam penerapan program PLIK menggunakan program aplikasi open source berbasis Linux ataupun berdasarkan operating system (OS) yang berbasis gratisan. Penggunaan OS Linux apakah dikarenakan alasan gratis dengan low budget atau kemungkinan jauh dari serang virus? Mungkin dibenak penentu kenijakan PLIK yang faham mengapa OS Linux digunakan dalam program PLIK. Karena hampir pengguna aplikasi bagi kebanyakan orang Indonesia menggunakan aplikasi yang berbasiskan OS Windows yang diproduksi oleh Microsoft corporation. Jarang sekali pengguna-pengguna OS pada taraf pelatihan dan pelajaran-pelajaran aplikasi disekolah hampir menyeluruh menggunakan aplikasi under Windows. Ini yang sering

menjadi kendala bagi pengguna layanan internet di PLIK memahami kembali aplikasi yang bisa dibilang jarang mereka jumpai sebelum. Apalagi di tingkat kecamatan desa, masih banyak masyarakat desa yang masih belum memahami betul penggunaan aplikasi-aplikasi komputer. Meski kebanyakan persepsi masyarakat menaruh harapan besar pada Internet, sebagaimana gambaran lucu dari cuplikan iklan Telkom tentang internet masuk desa, mulai dari internet bisa mengantar surat seperti pak pos hingga motor bang Somat yang hilang bisa dicari di internet. Memang ini yang masih jadi kendala besar tentang peningkatan pengetahuan bagi masyarakat tentang pemberdayaan mengenai melek media khususnya didaerah pedesaan dan terpencil.

3. Tinjauan Keterdukungan Tenaga Ahli

   Guna mewujudkan komitmen pemerintah dalam rangka pemerataan pembangunan di bidang telekomunikasi khususnya di wilayah tertinggal, perintisan, perdesaan, perbatasan, dan wilayah terpencil, dengan upaya memberikan pelayanan yang optimal. Seharusnya ada koordinasi yang sinergi dengan para pelaku operasional dilapangan. Kendalanya juga muncul ketika, PLIK yang ditempatkan, tidak sepenuhnya para operasional dilapangan mempunyai basic keilmuan tentang jaringan komputer, software dan hardware. Sehingga ketika ada beberapa kendala teknis dilapangan, tidak serta merta langsung tertangani dengan cepat. Apalagi yang berkait dengan jaringan internet itu sendiri, atau permasalahan di komputer server, otomatis akan memacetkan secara keseluruhan dan penggunaan layanan internet.

   Belum lagi permasalahan-permasalahan non teknis, seperti

lokasi penempatan ruangan PLIK, keamanan, keadministrasi-an, gaji karyawan yang menjaga operasional PLIK, tentu ini akan sangat komplek permasalahannya.

4. Tinjauan Keterdukungan pengetahuan Pengguna jasa PLIK

   Upaya peningkatan pengetahuan bagi masyarakat sangat perlu digalakkan, salah satu upayanya adalah untuk meningkatkan minat belajar internet sebagai upaya proses pembangunan secara nasional. Bagimana nantinya masyarakat mampu menyerap informasi yang bisa diakses melalui media internet. Bahkan bukan hanya bisa sekedar mendapatkan informasi, tapi juga telah menjadi media promosi nantinya bagi produk-produk UMKM agar bisa lebih dikenal masyarakat luas. Kelak, bagaimana nanti kalau menjual kain batik Madura dan kerajinan lainnya tidak hanya dijual secara manual yang pembelinya satu atau dua orang saja yang melihat. Tapi kalau melalui internet dengan model e-commerce maka akan banyak masyarakat luas yang akan melihat dan mungkin akan memesan kepada mereka. Maka pihak-pihak terkait misalnya jasa pengiriman, peningkatan bandwith oleh pihak-pihak jasa telekomunikasi (operator jaringan), penambahan karyawan akibat peningkatan order, peningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah juga akan ikut serta meningkat. Sungguh sangat indah kalau semuanya ikut tergerakkan dengan secara dinamis.

Penutup

Dalam sebuah kajian Difusi Inovasi, ada tahapan Inisiasi dan Implementasi. Mengingat adanya beberapa kelemahan dalam operasional pelaksanaan PLIK dilapangan, perlu adanya

reimplementasi PLIK berkait dengan kebijakan penggunaan inovasi. Bagaimana Inovasi yang dipakai di PLIK di modifikasi ulang *(redefining)* untuk menyesuaikan dengan situasi khusus organisasi dan permasalahan operasional teknisnya.

Hubungan antara inovasi dan organisasi PLIK diaktualisasikan dengan lebih jelas *(clarifying),* sehingga rutinitas *(routinizing)* operasional pelaksanaan PLIK berjalan sebagamana gambaran awal yakni asumsi pemakaian selama 4 tahun dan operasional setiap sehari delapan jam benar-benar bisa berjalan secara optimal dan lancar. Yang tidak kalah pentingnya adalah kesiapan masyarakatnya untuk memiliki bekal dan kedewasaan dalam memilah dan memilah informasi yang positif dan edukatif serta menjunjung tinggi persatuan dan kesatuan NKRI.

Daftar Pustaka

Amir Piliang, Yasraf, 2005. *Cyberspace dan Perubahan Sosial.* Jurnal Balairung Universitas Gajah Mada Yogyakarta, Edisi 38/XIX/2005.

Fidler, Roger. 2003, *Mediamorfosis*, Terjemahan Hartono Hadikusumo. Yogyakarta, Bentang.

Rogers, E. M. 1986, *Communication Technology The New Media In Society.* New York: The Free Press.

Subairi, DKK, 2010. Modul Internet Sehat, DEPKOMINFO, Jakarta.

http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/29065

http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/34475

http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/41880

telecomindonesia.com/pusat-layanan-internet-jaringan-satelit-vsat-kecamatan-aceh

KONTESTASI NEW MEDIA

Teguh Hidayatul Rachmad

Pendahuluan

"Manusia yang bereksistensi adalah makhluk yang hidup dan sadar serta bebas bagi dirinya sendiri". (Jean Paul Sartre)

Sepenggal kalimat di atas merupakan pendapat seorang ahli filsafat eksistensialisme yang berasal dari Paris dengan konsep ideologinya *L'être et le néant. Essai d'ontologie phénomenologique* (1943) yang membawa Sartre menjadi filosof terkenal karena terjadi perdebatan intelektual tentang eksistensialisme. Perdebatan panjang antar filosof di barat mengenai konsep eksistensialismenya Sartre, secara tidak langsung membawa dogma arus modernisasi yang berdampak kepada pengguna media.

Pada zaman postmodernisme saat ini, masyarakat lebih mengutamakan citra[10] atas subyek yang dibentuk oleh media. Hal ini berbanding terbalik sewaktu filsafat eksistensialisme Sartre dipopulerkan. Perbedaan fundamental antara era Sartre (1943)

10 Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda.

dengan sekarang (2015) tentang konsep eksistensialisme terletak pada penggunaan media. Pada saat Sartre membuat konsep eksistensialisme tentang subyek bahwa media yang digunakan adalah ruang publik[11], masih belum ada media online atau media interaktif (seperti intetrnet, televisi, komputer, dan radio).

Ruang publik yang dimaksud oleh Sartre adalah semua media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, kontemplatif, dan produksi. Salah satu tesis yang terkenal dari Sartre adalah eksistensi itu (hadir) mendahului esensi. Pemahaman atas tesis tersebut bahwa manusia hadir di dunia ini (eksis) mendahului konsep tentang tujuan manusia hidup (esensi). Dalam tesis Sartre tersebut media yang digunakan adalah manusia dan alam *(public sphere)*, inilah perbedaan yang signifikan antara media yang digunakan era Sartre dengan era postmodernism. Eksistensi yang terjadi pada abad 21 terletak pada media konvensional yang digunakan oleh masyarakat, yaitu media *online* (media sosial) atau biasa disebut sebagai new media. Menurut Denis McQuail dalam bukunya teori komunikasi massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktifitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang dimana-mana.

Salah satu contoh eksistensi manusia di era postmodernis adalah membuat subyek itu ada di media sosial dengan berbagai cara yang dilakukan, baik melalui tulisan, gambar dan video. Meminjam tesis Descartes yang terkenal "*aku berpikir, maka aku ada*", sekaligus memperbaharui dan mengoreksinya di era abad postmodernis berubah dengan "*aku ber-media sosial, maka aku*

11 Menurut Habermas, dalam ruang publik "private persons" bergabung untuk mendiskusikan halhal yang menjadi perhatian publik atau kepentingan bersama.

ada". Kata ber-media sosial mengartikan bahwa manusia dikatakan ada di dunia ini, bila menggunakannya dan eksis di media sosial. Adapun program yang begitu banyak dan bermunculan di dunia internet tentang media sosial, yaitu : *friendster, facebook, twitter, path, line, whatsapp, kakao talk, yahoo messenger, instagram, youtubers*, dan masih banyak lagi.

Perkembangan media mempengaruhi fungsi dari media itu sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Charles Wright (1986: 8) tentang fungsi media yang dibagi dalam empat kategori, yaitu : fungsi pengawasan lingkungan (*surveillance*), fungsi hubungan (*correlation*), fungsi hiburan (*entertainment*), dan fungsi transmisi kultural. Ruang dan waktu mempengaruhi fungsi media akibat dari perkembangan teknologi dan informasi. Menurut Lazarsfeld dan Merton (1948) menyebutkan satu fungsi media massa, yaitu fungsi memberi status (*status conferral*), yang artinya orang atau lembaga yang dimuat atau disiarkan nama dan gambarnya oleh media massa, mendadak mendapat reputasi yang tinggi di lingkungannya.

Pergerakan media yang secara tidak langsung mempengaruhi *habitus* masyarakat menjadi bahan kajian yang menarik untuk di problematisasikan. Masyarakat pada awal tahun 1990-an lebih suka menulis apa pun yang terjadi di dunia nyata melalui buku, koran, radio atau ke aparat yang berwenang. Masalah politik, budaya, dan sosial disampaikan oleh masyarakat melalui media cetak, elektronik ataupun departemen yang bersangkutan. Media era tahun 1990-an memang masih terkendala jarak dan waktu dalam proses penyampaian, sehingga untuk menerima *feedback* dari pihak yang bersangkutan agak lama. Kekurangan dari media era tahun 1990-an terletak pada efisiensi waktu yang masih lama. Perkembangan globalisasi mempengaruhi sifat media, sehingga

efisiensi menjadi permasalahan yang dapat diberikan solusi. Sekarang era tahun 2000-an, perkembangan teknologi internet telah masuk di semua media massa. Hal ini merubah sifat media yang semakin cepat menerima informasi dan melakukan *feedback* ke masyarakat. Semua orang sekarang seakan-akan seperti berlomba-lomba untuk menyampaikan masalah sosial, politik dan budaya ke media sosial melalui teknologi internet. Efektivitas dan efisiensi media era tahun 2000-an mempengaruhi perubahan media cetak, elektronik dan media interpersonal. Semua media berubah menjadi interaktif, sehingga tidak ada *boundary* antara letak geografis di seluruh dunia atau dalam bahasa McLuhan disebut sebagai *global village* (1964: 248). Beberapa teknologi baru yang sedang dalam proses pengembangan atau yang ada sekarang adalah surat kabar *online*, akses pelayanan informasi komputer dengan komputer pribadi di rumah, internet, *world wide web*, e-mail, dan lain-lain (dalam Walter, 1996). Perkembangan teknologi informasi yang ditandai dengan masuknya internet ke semua media memberikan dampak positif ke masyarakat, namun juga berdampak negatif ke perkembangan sosial, budaya dan politik. Internet sebagai new media bagaikan makhluk baru yang ada di dunia dengan berbagai kelebihan dan kekurangan. Point inilah yang menjadi sangat menarik untuk dikaji melalui perspektif ilmu komunikasi dengan kemunculan *new media* dan *habitus* masyarakat postmodernis yang mengedepankan eksistensialisme di media sosial.

Kemunculan Media Sosial Sebagai Komunikasi Modern

Tumbuh dan berkembangnya media sosial merubah karakter

proses komunikasi di masyarakat modern. Proses komunikasi abad ke 19 mengutamakan dan mengandalkan interaksi sosial antara individu dengan individu lain atau masyarakat. Kontak sosial dan tatap muka menjadi hal yang sangat penting untuk melakukan komunikasi pada masa itu. Kepercayaan akan tumbuh antara individu yang satu dengan yang lainnya apabila melakukan kontak komunikasi secara langsung dan terbuka. Komunikasi Interpersonal menjadi salah satu hal yang penting dan sering digunakan oleh masyarakat karena efektif untuk menyampaikan pesan tanpa menggunakan media yang berbayar (contoh: televisi, radio, dan surat kabar). Media sebagai proses penyampaian pesan berubah dari abad 19 ke abad 21, mulai dari sifatnya yang umum menjadi khusus.

Proses komunikasi dan peranan lambang berubah dalam masyarakat berkembang menjadi landasan proses modernisasi. Sama halnya yang diungkapkan oleh Crispin Maslog dalam majalah *Solidarity* yang mengatakan bahwa dengan sendirinya komunikasi memperoleh arti yang lebih meluas dan mendalam, yaitu :

"by communication – we mean the dissemination of information and values, whether by village marketplace gossip or by television. It is sosial process – the flow of information, the circulation of ideas and knowledge in society "

Televisi menjadi media untuk menyampaikan pesan ke publik yang nantinya akan menjadi *trending topic* di masyarakat. Hal ini berbeda sewaktu masyarakat masih saling berkomunikasi secara tatap muka dan mendiskusikan sesuatu yang menjadi bahan pembicaraan di kelompok tersebut dan nantinya akan menjadi *trending topic* di desa atau wilayah itu. Berbeda sewaktu informasi dan pengetahuan bersumber dari televisi, maka *trending topic*

yang dibahas akan menjadi sama antara satu wilayah dengan wilayah lainnya sesuai dengan agenda setting media elektronik televisi. Perubahan fundamental dari komunikasi interpersonal yang dilakukan secara tatap muka (*gossip*) di ruang publik ke komunikasi yang sudah di setting oleh media elektronik, yaitu televisi menjadi dampak yang sangat penting di masyarakat akan perubahan sosial budaya, dan perkembangan politik. Dengan demikian, maka dengan sendirinya di masyarakat akan berkembang peranan komunikasi menjadi :

1. Penyebab perubahan dan pembaharuan.
2. Pembawa ide dan perkataan baru, sehingga tradisi mengalami perubahan serta menjadi penyebab pengadaan kebutuhan baru.
3. Penyebab dari urbanisasi.
4. Pengakhir buta huruf apabila penyebaran disatukan dengan proses pendidikan untuk modernisasi.
5. Pengurang buta huruf karena mengakibatkan pekannya masyarakat terhadap media (*media exposed*).
6. Menimbulkan kepekaan terhadap media mengakibtkan bahwa manusia akan lebih aktif lagi dalam mengadakan partisispasi dalam kehidupan politik, ekonomi, maupun sosial (Maslog, 1969: 13).

Masyarakat akan menjadi lebih selektif dalam pemiilihan media untuk melakukan proses komunikasi antar individu maupun kelompok untuk berbagai kepentingan sosial, ekonomi, politik maupun budaya. Komunikasi juga dapat mendorong untuk mengurangi masalah sosial, seperti buta huruf yang ada di negara Indonesia, khususnya di daerah yang terpencil jauh dari

akses transportasi dan elektronik dengan proses kegiatan belajar mengajar yang dilakukan di sekolah atau perguruan tinggi.

Pola perubahan perilaku komunikasi di masyarakat abad 20 membuat kemunculan media-media baru, salah satunya adalah media sosial. Proses komunikasi di era modernis tidak lagi membutuhkan komunikasi interpersonal yang harus ada pada satu tempat yang sama, namun bisa juga di tempat yang berbeda dengan waktu yang tidak sama dapat melakukan komunikasi interpersonal. Hal ini secara tidak langsung dapat mendefinisikan peranan media di dalam masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh Crispin Maslog sebagai berikut :

1. *Mobility multiplier* ataupun percepat dari perubahan sehingga tercapailah apa yang disebut "*psychic mobility*"
2. *Smoother of transitional development* ataupun penghubung antara alam tradisional dengan alam modern, yaitu dengan pemberian informasi sebanayak mungkin, sehingga proses modernisasi tidak perlu terjadi dalam bentuk "*shock*".
3. Penyebar idea demokrasi
4. Pengembang solidaritas masyarakat, yaitu dengan kemungkinan penyebaran dengan meluas.
5. Pembentuk kebudayaan yang seragam.

Perubahan proses komunikasi ditandai dengan adanya media sosial (disingkat: *medsos*) pertama kali yaitu *friendster*, kemudian *facebook, twitter, whats app, line, kakao talk, instagram, betalk, path,* dan kemudian *trend* medsos dijadikan aplikasi tambahan oleh *vendor* email yang terkenal, yaitu gmail (lingkaran gmail), yahoo *(yahoo messenger)* melalui komunitas email tersebut. Tidak mau kalah dengan yang lainnya, maka toko *online* pun

membuat tempat diskusi untuk komunitas tertentu, diantaranya adalah : kaskus, olx.com, bukalapak.com, dan tokopedia.com

Percepatan perubahan dari komunikasi interpersonal yang harus menggunakan tempat dan waktu yang sama untuk bertemu menjadi faktor yang tidak utama lagi. Medsos membuat jarak, waktu dan kehadiran antara komunikator dengan komunikan tidak lagi sulit. Hal inilah yang menjadi *mobility multiplier* dalam masyarakat modernis yang butuh akan informasi atau biasa disebut sebagai masyarakat informasi. Everett M. Rogers (1986: 10) mendefinisikan masyarakat informasi sebagai masyarakat yang sebagian besar warganya bekerja sebagai pekerja informasi, yang memperoleh nafkahnya dari memproduksi, mengolah, menyebarkan informasi, dan memproduksi teknologi informasi.

Bukan hanya komunikasi interpersonal yang sudah berubah, namun kegiatan jual beli pun di era modernis tidak membutuhkan produsen dan konsumen dalam satu ruang dan waktu. Transaksi ekonomi dapat dilakukan oleh produsen dan konsumen dengan hanya melihat laptop atau handphone dengan difasilitasi pulsa internet, maka transaksi jual beli dapa dilakukan dengan cukup efektif dan efisien. Semua faktor yang ada di masyarakat mengalami perubahan, baik dari segi ekonomi, budaya maupun politik. Salah satu contoh dalam bidang politik terkait dengan medsos, yaitu praktek propaganda dan agitasi yang dilakukan oleh masing-masing pihak untuk mempopulerkan atau membuat image yang bagus di masyarakat.

Aksi propaganda dan agitasi pada era new media tidak membutuhkan brosur, speaker phone, pengeras suara, atau iklan yang ditempatkan di jalan raya. Space yang dibutuhkan hanya membuat bahasa retorik untuk menarik perhatian massa yang ditempatkan di medsos yang efektif dan efisien. Salah

satu contoh medsos dalam bidang politik sebagai komunikasi modern adalah pembuatan fans page" Rakyat Indonesia Beri Mandat TNI Pimpin KPK" yang didirikan tanggal 02/05/15 dan kini jumlah membernya telah tembus 3000 *follower*. Content dalam group facebook TNI menghadirkan beberapa isu tentang keinginan rakyat Indonesia agar TNI dapat masuk ke struktur kepemimpinan KPK. Dari situlah, Panglima TNI benar benar mendengar harapan & permintaan rakyat indonesia dan berani menyatakan pendapat di salah satu media cetak *online* yaitu kompasiana.com untuk mengirimkan pasukan terbaiknya agar masuk dalam struktur anggota KPK. *Discourse* di *fans page* TNI merupakan hasil kekesalan dan pendapat dari masyarakat Indonesia akan pemberitaan Polri yang selalu intervensi ke KPK melalui media elektronik televisi (sehingga muncul *head line* di media elektronik dan cetak yang menyebutkan cicak vs buaya episode II). Pendapat, saran dan kritik tidak cukup cuma dilakukan di media konvensional, seperti televisi, radio dan media massa di era *new media* sekarang. Penambahan media sosial sebagai bentuk *new media* sangat efektif untuk melawan *discourse* yang ada di media konvensional.

Akhir-akhir ini juga terjadi kasus pencemaran nama baik presiden dan wakil presiden yang menarik nama ketua DPR Setya Novanto. Masyarakat Indonesia geram akan pemberitaan media konvensional tentang Setya Novanto selaku ketua DPR yang masih saja berpendapat bahwa dirinya tidak bersalah dalam kasus pencemaran nama baik tersebut. Bentuk kontestasi yang diberikan oleh masyarakat Indonesia untuk menyelamatkan DPR dari *discourse* Setya Novanto menggunakan *new media* dengan membuat # *save* DPR. Pembuatan *Hagstage* (#) di medsos *twitter* diberitakan oleh media *on line* tribunnews.com dengan *head line*

Alasan Anggota MKD Gerindra **Ikut Gerakan** #*Save* DPR yang diterbitkan pada hari/tanggal: Selasa, 15 Desember 2015 pukul: 15:20 WIB. Pemberitaan di media *online* mengundang banyak informasi dan *feedback* dari masyarakat untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh pemberitaan tersebut.

New media merupakan bentuk nyata dari aksi demokrasi di masyarakat, khususnya di Indonesia. Dua berita yang sudah dicontohkan di atas merupakan salah satu wujud demokrasi atas permasalahan politik yang terjadi di Indonesia. Pemberitahuan oleh pemerintahah ke masyarakat tentang informasi yang sangat penting juga dapat disampaikan di medsos, seperti yang dilakukan oleh Divisi Humas Polri tentang Undang-undang modifikasi motor. Polri membuat account facebook dengan nama Divisi Humas Polri yang menginformasikan semua berita dari Polri, salah satunya adalah tentang Undang-undang modifikasi motor dengan laman facebook https://m.facebook.com/DivHumasPolri/posts /860305110665013:0. Peraturan dan sanksi dijelaskan dalam laman *facebook* Humas Polri tersebut. Di bagian bawah dari postingan Undang-undang mofodikasi motor terdapat banyak *comment* yang berasal dari sebagian besar pengguna dan bengkel modifikasi motor yang menyatakan pendapatnya tentang pengetahuan *content* Undang-undang modifikasi motor. Tidak sedikit yang menyatakan kurang setuju akan legalisasi Undang-undang tersebut. Seperti yang diungkapkan salah satu *account facebook* VJ Nurul Setiawan,"Hidup di Negara yang banyak aturan, aturannya aneh-aneh lagi". Pesan tersebut menyatakan bahwa Undang-undang modifikasi motor merupakan peraturan yang tidak seharusnya dibuat dan tidak sesuai dengan logika VJ Nurul Setiawan. Ada juga yang menyatakan,"mending buat UU utk tukaang BEGAL dihukum mati, yang sangat meresahkan

kendaraan bermotor". Ungkap Tjandra Wijaksono. Kalimat yang diungkapkan oleh *netizen* tersebut mengatakan bahwa lebih baik membuat undang-undang yang berguna untuk masyarakat tentang pengawasan keamanan dari para pencuri sepeda motor yang dapat meresahkan masyarakat di Indonesia.

Pernyataan ketidak-setujuan masyarakat akan kebijakan undang-undang modifikasi motor juga dinyatakan di dalam *group facebook* motor: seperti di CP Plat L, Modifkasi Honda Tiger, Komunitas Vespa Indonesia dan masih banyak group motor yang lainnya. Pembuatan *group* di *facebook* merupakan representasi dari ideologi[12] komunal terhadap sebuah komunitas. *Group facebook* motor tersebut juga membuat gambar sindiran tentang kebijakan undang-undang tersebut, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :

Gambar.01

Pernyataan Ke-Tidak Setujuan
Akan Kebijakan Undang-undang Modifikasi Motor

sumber : www.otomania.com

12 *Ideologi adalah hasil dari pengalaman pribadi, merupakan pemikiran khas suatu kelompok dank arena titik tolaknya adalah kepentingan ego, maka dengan sendirinya ideologi cenderung kepada egoisme ataupun "kelompok-isme". (S. Susanto, 1985: 118)*

Gambar tersebut merupakan representasi dari pendapat masyarakat yang lebih suka menyampaikan aspirasi, pendapat, dan ide nya ke medsos daripada ke media konvensional (media cetak, elektronik) atau lembaga yang bersangkutan (dalam hal ini adalah Polri). Masyarakat di era modern lebih mempercayai efektivitas pesan di medsos daripada disampaikan ke lembaga yang bersangkutan. Hal ini dapat merubah budaya yang semula masyarakat menaruh kepercayaan terhadap individu, instansi dan lembaga tertentu dengan cara komunikasi interpersonal secara langsung tanpa mediasi, namun sekarang di era modern masyarakat lebih mempercayai komunikasi yang di mediasi oleh medsos. Pembuatan group di medsos juga menumbuhkan peran media yang sangat penting yaitu pengembang solidaritas masyarakat. Keberagaman individu dari latar belakang, budaya dan agama menjadi satu di dalam group facebook dengan visi dan misi yang sama. Peran media juga tidak hanya menumbuhkan solidaritas yang tinggi di dalam setiap pengguna medsos, namun juga dapat menghubungkan antara alam tradsional dengan alam modern atau yang biasa disebut sebagai *smoother of transitional development.* Salah satu contohnya adalah pengembangan potensi lokal di suatu wilayah, seperti di pulau Madura yang masih banyak tersimpan potensi alam yang tidak kalah bagusnya dibandingkan dengan pulau-pulau yang lainnya di Indonesia maupun dunia.

Pulau Madura dalam *Capture* Eksistensialisme

Eksotisme pulau Madura dengan keadaan alam yang dikelilingi oleh selat madura, membawa dampak perekonomian dan budaya di Madura, sehingga sebagian besar mata pencaharian sebagai nelayan dan pelaut. Pulau-pulau yang ada di sekitar Madura,

seperti: Pulau Kangean, Pulau Sapudi, Pulau Mandangin, Pulau Giliyang, dan masih banyak lagi pulau-pulau yang masih indah dan belum terekspose oleh media konvensional. Pemandangan di pulau Madura bukan hanya sebatas pantai yang masih bersih, namun juga ada bukit kapur dan kolam renang yang terbuat dari alam. Pesona Madura tidak terhenti oleh pemandagan alam juga, namun keajaiban alam (api tak kunjung padam) dan budayanya yang mempesona menjadikan cirri khas pulau Madura (seperti: Karapan Sapi, Batik Madura, Karapan Kelinci, Sapi Sono', makam raja-raja madura dan masih banyak lagi).

Kearifan lokal budaya dan tempat wisata yang tersimpan di masyarakat Madura, lambat laun telah hilang dari nilai-nilai kemaduraannya. Hal ini terjadi karena perubahan teknologi informasi, media, dan masyarakat akibat dari arus modernisasi. Roger Fidler menyebutnya sebagai mediamorfosis atau perubahan bentuk wadah. Lebih lengkapnya Fidler (2003) mendefinisikan mediamorfosis sebagai transformasi media komunikasi yang biasanya muncul sebagai akibat dari *interplay* (hubungan timbal balik) yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi.

Publikasi tempat-tempat wisata tanpa memperdulikan efek samping dari popularitas, yaitu semakin banyak orang yang berkunjung, maka semakin banyak tempat tersebut jauh dari kata privatisasi. Tempat wisata dan pesona Madura yang sudah banyak di ekspose melalui media sosial: *facebook, twitter, instagram, you tube* dan *blogspot* dengan sebagian besar mengangkat tema pesona Madura menjadikan Madura semakin terkenal dan eksis. Proses eksistensialisme Madura lebih banyak ke arah media sosial. Dampak yang paling signifikan adalah semakin banyak

masyarakat dari luar Madura untuk datang dan mengunjungi pulau Madura. Alhasil, banyak sampah dan tanga-tangan jahil yang merusak tempat wisata tersebut. Disamping itu kesiapan masyarakat Madura untuk menerima para wisatawan asing dan domestik masih belum ada, sehingga dapat meneguhkan stereotype Madura yang keras, mudah tersinggung, dan tidak ramah. Peran media sebagai penghubung antara alam tradisional dengan modern melalui new media (dalam hal ini medsos) dapat berdamapak negatif dan positif bagi masyarakat. oleh karena itu, penting sekali untuk memperhatikan tempat-tempat wisata dengan kearifan lokal yang tinggi agar tidak selalu di upload di medsos. Harus ada filterisasi dalam publikasi di internet untuk hal budaya dan potensi lokal di suatu daerah.

Penutup

Andrias Harefa (2002: 101) megatakan internet dapat dimanfaatkan untuk mengubah "sikap hidup" dan "ketrampilan untuk hidup" setiap pemakainya. Masyarakat berhak menggunakan internet sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Internet termasuk bagian dari media baru yang sangat bermanfaat sekali bagi masyarakat luas, khususnya di Pulau Madura. Medsos bisa memberikan pengetahuan kepada masyarakat yang awam akan semua hal, muali dari cara hidup di rumah, desa, sampai di masyarakat luas.

Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menghasilkan media baru harus dilakukan dengan baik dan benar, jangan sampai terbuai oleh virus medsos dan meninggalkan kehidupan nyata. Nilai yang terpenting dengan adanya media baru harus bisa dimanfaatkan ke arah yang positif

dan jangan sampai kearah yang negatif. Dampak Internet dalam mengubah kebudayaan masyarakat keara waktu luang (*leisure time*) sehingga mengabaikan aktivitas lain karena keasyikan, perlu juga diperhatikan (Idy Subandy, 2004: 12-13).

Daftar Pustaka

Arendt, Hannah. 1957. *The Human Condition*, New York: Double Day Press.

Calhoun, Craigh. 1993. *Habermas and the Publik Sphere, Rethingking the Publik Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*. MITPress.

Fidler, Roger. (2003). *Mediamorfosis : Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Bentang.

Harefa, Andreas. 2002. *Menjadi Manusia Pembelajar: On Becoming A Learner Pemberdayaan Diri, Transformasi Organisasi dan Masyarakat Lewat Proses Pembelajaran: Menuju Indonesia 2045*. Jakarta: Kompas.

Ibrahim, Idy Subandy. 2004. Sirnanya Komunikasi Empatik: Krisis Budaya Komunikasi Dalam Masyarakat Kontemporer. Bandung: Pustaka Bani Quraisy & Fiskontak.

Maslog, Crispin. 1969. dalam majalah *Solidarity*.

McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man.* New York: Basic Book.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba.

Mills, Wright C. 1986. "*Some Effects of Mass Media", Mass Media and Mass Man, A Casty, editor*. New York. Holt, Reinharrt and Wiston.

Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology The New Media in Society*. London: The Free Press.

S. Susanto, Astrid. 1985. *Pendapat Umum.* Bandung: Binacipta.

Sartre, Jean-Paul. 1946. *Existentialism and Humanism*. Translated from *'L'Existentialisme est un humanisme'*, Paris: Les Editions Nagel Translation and Introduction by Philip Mairet, London: Eyre Methuen Ltd, 1948.

Soleh Soemirat & Elvinardo Ardianto. 2003*. Dasar-Dasar Publik Relations,* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Wriston, Walter B. 1996. *The Twilight of Sovercighty*. Bandung: Rosda Karya.

Sumber Internet :

http://www.kompasiana.com/korra/tamparan-keras-panglima-tni-buat-polri-jangan-usik-kpk-jika-tidak-ingin-dihajar-tni_555310e2b67e61300b1309a8 diakses tanggal 22 Desember 2015

http://www.tribunnews.com/alasan-anggota-MKD-Gerindra-Ikut-Gerakan-Save-DPRdiakses tanggal 20 Desember 2015

https://m.facebook.com/DivHumasPolri/posts/860305110665013:0 diakses tanggal 18 Desember 2015

https://otomania.com/undang-undang/modifikasi/motor diakses tanggal 19 Desember 2015

BULLYING DI MEDIA BARU

Dessy Trisilowaty

Dunia sedang berubah dan bergerak cepat mengikuti perkembangan teknologi yang diciptakan oleh manusia. Perkembangan ini terasa memaksa siapa pun yang tidak sepakat berinovasi dan menggoda manusia untuk tidak sungkan bergabung dan menyatakan 'kemenangan' masa teknologi seolah gerakan manusia tidak begitu berarti.

Cermin itu seakan nyata bercerita bahwa manusia tidak perlu menghabiskan waktunya yang begitu mahal untuk melakukan aktivitas fisik seharian penuh. *Interface* menjadi begitu tenar di kalangan muda dan pegiat bisnis yang membutuhkan kecerdasan dalam mengatasi masa depan. Melakukan hal tersebut cukup mendatangkan keuntungan bisnis dan kebahagiaan yang jaman sekarang bisa dilakukan hanya sendirian. Jari ini sungguh menjelma menjadi *powerfull* , jika jaman Aladin ada jin yang mengabulkan permintaan dengan hanya menggosok teko emas. Inilah versi masa sekarang, keajaiban terjadi menggunakan 'gosokan jari' pada layar *gadge*t kita.

Media baru yang dikategorikan menjadi internet, telepon genggam, teknologi *streaming*, *wireless networks*, dan *information*

sharing capacities via *World Wide Web* telah menghadirkan sejumlah pengalaman baru jika dikaitkan dengan interaksi antara institusi, identitas, dan komunitas (Bennet, 2003).

Padahal jika kita mau peduli dan mampu mengamati 'kemudahan' yang terjadi juga dapat menciptakan 'lubang' baru bagi siapa saja yang berbuat dengan sengaja. Dalam hal ini adalah mereka yang suka memberikan *statement* negatif terlebih ditujukan kepada kelompok maupun perorangan. Meski telah banyak kasus yang terjadi tetapi hal ini merupakan sesuatu yang sangat disukai masyarakat mengingat kita seringkali terjebak ikut memebrikan komentar miring, terutama jika berkaitan dengan perselisihan. Semakin seru dibicarakan semakin terlatih kita mengetikkan kata bernada provokasi membuat suasana menjadi keruh..

Internet telah memberikan kemudahan tersebut sejak pertama kali muncul ke permukaan. Komunikasi dua arah telah mengalahkan komunikasi searah yang sudah terjalin sejak lama. Hal itu lebih mendapat perhatian di hati masyarakat meski pada prakteknya kita tetap akan lebih menikmati komunikasi searah yang kaya dengan khasanah makna. Memiliki banyak pengalaman dalam emosi yang sungguh berbeda dengan kenyataan di dunia media baru.

Bayangkan saja saat kita bergurau bersama keluarga dekat. Manakah *emoticon* yang lebih pantas untuk mewakili keadaan saat itu. Mungkin bisa jadi gurauan kita berubah menjadi sebuah kalimat yang kaku dan tidak layak diutarakan. Saat kita tidak sengaja menekan *capslock* atau bahkan *autotext* dan muncullah tulisan dengan seluruhnya huruf besar maupun kata kata aneh yang tidak selayaknya. Sungguh situasi yang sulit diterjemahkan. Meski setelah terjadi kita bisa mengucapkan permintaan maaf.

Pusat perubahan keadaan media lama ke media baru ini adalah perekam video, game komputer, *teleteks*, *camcorder* dan yang paling utama fokus konvergensi penyiaran, telekomunikasi, dan komputasi. *New media* juga termasuk pada televisi *terrestrial*, kabel, dan televisi satelit penting, komputer pribadi dan teknologi yang terkait – *CD –Rom*, Email dan Internet (Livingstone, 1999:21).

Cara baru dalam berkomunikasi melalui fasilitas internet salah satu karakteristiknya adalah mudah bertukar infomasi dalam bentuk apapun tanpa mengurangi sedikit saja konten yang telah dikirim. Konten tersebut bisa berupa teks, gambar, suara yang dikirim secara bersamaan. Dapat disimpan dengan mudah tanpa harus memerlukan tempat yang luas. Berapa pun pesan yang ingin kita simpan. Cukup dengan *chip* beberapa mili saja dan *portable*.

Inilah salah satu kemudahan sekaligus 'ancaman' media baru. Toh, tetap sekian banyak masyarakat percaya dan menyerahkan kepada teknologi ini. Meski kejadian demi kejadian semakin memberi bukti nyata bahwa media ini tidak seluruhnya mampu membuat kita 'bahagia'. Informasi yang menjadi begitu sangat berharga di era teknologi telah melalaikan perhatian kita akan indahnya bertemu muka hanya sekedar bertegur sapa. Karena sepertinya tempat duduk lebih menyenangkan untuk ditempati lebih lama bersama jendela dunia maya daripada meng-*explore* dunia nyata.

Internet Picu Agresivitas Masyarakat

Maka tidak berlebihan jika Daniel Bell menyatakan bahwa masa ini disebut juga masa 'post industri'. Informasi sebagai barang bebas semakin meningkat kebutuhannya. Bahkan lebih

berarti dari apapun. Masyarakat menjadikannya kebutuhan utama untuk dapat menjalankan roda kehidupan. Tanpanya (informasi) maka dunia seakan berhenti dan hidup menjadi membosankan. Pun saat ini kita dapat mengetahui segala sesuatu yang mungkin kita anggap sesuatu yang tidak penting namun ternyata telah memiliki peran yang sungguh berarti.

Semakin sering saja ditemui kerumunan manusia tapi satu sama lain memegang *gadget* masing masing. Tidak juga pada acara reuni yang bertujuan untuk bertukar informasi karena sekian lama terpisah. Ironisnya lagi saat berkumpul sebuah keluarga modern di acara temu keluarga bukannya berbincang satu sama lain tetapi justru asik dengan fasilitas di dunia maya.

Budaya kita adalah budaya yang menjunjung tinggi nilai etika dan kebersamaan. Sudah bukan rahasia lagi bahwa masyarakat kita lebih menikmati hidup bersama keluarga dekat dan eratnya hubungan satu sama lainnya dibandingkan harus jauh satu sama lain dalam keadaan berlebih namun sendirian. Sehingga nilai ini terbawa dalam kehidupan sehari hari. Kita semakin terbiasa mendukung satu sama lain termasuk teman, tetangga dalam arti yang bukan keluarga inti namun telah memiliki posisi penting.

Media baru juga mengaburkan batas usia pengguna. Saat bertukar informasi maupun memberikan komentar maka bahasa yang digunakan adalah yang dianggap *familiar* oleh komunitas yang ada. Bahkan etika komunikasi juga tidak mudah diterapkan karena karakter media ini adalah bersifat heterogen. Siapapun bisa melakukan transaksi informasi hingga memberikan kritik tanpa ada tekanan dari siapa pun.

Kegiatan produksi pesan dalam media sosial sebagai salah satu karakteristik utamanya adalah *user generated content*.

Penciptaan konten merupakan satu dari beberapa karakter utama media sosial dimana pengguna tidak lagi hanya sederhana sebagai pembaca, melainkan mereka dapat berkontribusi dalam membuat, mengedit, memberikan komentar, anotasi, mengevaluasi, dan mendistribusikan isi asli dalam ruang media sosial (Panahi, 2012:1095-1102).

Banyak hal menarik tentang mereka yang kita sayangi terjadi dan kita lihat *update* informasinya sudah berada dalam genggaman. Berita kolega yang mendapat prestasi bertubi dan pujian dari sana sini semakin membanjiri *timeline* media sosial miliknya pribadi. Media ini semakin membius dan menunggu untuk dieksplorasi. Daya tariknya sungguh tak terbatas dan tentu efeknya pun juga sangat luas.

Konvergensi media merupakan penggabungan konten melalui beberapa *platform* media yang mengakibatkan perubahan perilaku bermedia dari para *audience* (Jetkins, 1981:2).

Di era sekarang bahkan tidak berlebihan jika kita mengatakan lebih penting berfoto bersama makanan daripada memulainya dengan doa. Jika kita mau sedikit mengingat peristiwa di tahun 2013, saat anak seorang artis terjerat kasus lalu lintas karena pada saat tersebut sedang *hits* untuk sekedar mengupload spidometer mobil dalam kecepatan tinggi. Tetapi akibatnya melayangkan nyawa manusia. Juga kasus mahasiswa jatuh dari ketinggian sebuah daerah pegunungan saat melakukan *selfie* karena bangganya telah mencapai ujung yang paling tinggi. Tepat saat ia selesai meng *upload* fotonya sedang di atas puncak gunung.

Jika diatas masih kasus *selfie* yang digemari masyarakat yang memakan korban lain lagi dengan kebiasaan masyarakat yakni kebiasaan ikut ikutan mengomentari foto yang di *upload*

di media sosial. Ada saja beberapa pihak yang menimpali dengan nada nyinyir hasil karya dari orang lain. Memang sebuah prestasi merupakan sebuah kebanggaan. Tetapi jika hal tersebut terlalu dilebih-lebihkan maka ada saja hal 'lebih' lainnya yang akan mengikuti. Dalam bahasa gaul saat ini bisa jadi disebut dengan *lebay*.

Pendapat berlebihan yang seringkali bernada sinis dan lebih terasa menyakiti daripada mendukung terlebih dilakukan di muka umum pada individu tertentu bisa disebut dengan *bullying*. Tindakan mencemooh secara agresif yang bertujuan merendahkan martabat individu maupun mempermalukannya di hadapan sosial menurut Monty seorang psikolog.

Hal ini mungkin dilakukan tanpa sengaja pada awalnya, tetapi pada saat mendapat dukungan yang seolah di 'benar' kan. Maka ini menjadi sesuatu yang dianggap 'normal' di masyarakat kita. Sebut saja kebiasaan memperolok teman yang sedang meng-*upload* fotonya di media sosial. Meski terlihat biasa saja namun setiap orang memiliki pendapat yang berbeda. Seolah ada titik kelemahan seseorang yang dimanfaatkan sebagai bahan tertawaan.

Jika hal tersebut dilakukan dengan tujuan melemahkan kedudukannya di lingkungan sosial terlebih dengan mempermalukan dan menunjukkan ketidakmampuan serta ketidakberdayaan seseorang maka hal tersebut sesuai dengan ciri-ciri *bullying*. Teknologi kini sudah mempermudah keadaan tersebut. Dilakukan di setiap saat tanpa kita sadari sepenuhnya.

Salah satu contohnya adalah akun instagram *public figure* yang selalu mendapat banyak *followers*. Beberapa waktu yang lalu sempat terjadi perselisihan antara keluarga selebritis. Ibu

dan anak saling beradu argumen di media yang sama sekali bukan merupakan ranah mereka pribadi. Mungkin akunnya milik mereka, namun mereka telah mengijinkan banyak pengikut untuk ikut menikmati segala sesuatu yang mereka 'bagi' ke media sosial tersebut.

Serentak pengikut sekaligus *haters* yang bahagia melihat tontonan baru seakan memiliki peluang untuk membuat suasana lebih keruh. Kebiasaan yang masih suka ikut ikutan sering merangsang masyarakat kita untuk mengikuti sesuatu yang dilakukan banyak orang padahal belum tentu yang mereka lakukan itu benar. Bahkan bisa jadi menciptakan 'jeruji besi' yang tentu saja tidak diinginkan oleh siapa pun.

Masyarakat informasi yang berada di era teknologi komunikasi baru membawa nilai-nilai baru dan akan menggeser nilai nilai lama (Abrar, 2001:47). *Timeline* yang dianggap adalah ranah pribadi namun tidak disadari telah menjadi milik publik saat kita *share* di media sosial seringkali membuat pemiliknya terlena untuk membuat status yang berhubungan dengan pihak lain. Kita berhak menulis apapun di *wall* media sosial milik kita tetapi harus segera menyadari akan banyak 'mata' yang membaca. Sudahkah kita siap dengan resikonya adalah pertanyaan yang sering terabaikan.

Terpeliharanya rasa memiliki yang begitu besar menjadi alasan yang sering menghinggapi pemilik akun media sosial. Merasa miliknya dan melupakan fakta bahwa *publik sphere* bukanlah tempat yang aman untuk berbagi curhatan pribadi. Sesuai dengan namanya maka media sosial seharusnya digunakan lebih bijak oleh pemiliknya. Bukan sekedar menggalang dukungan ataupun mencari perhatian publik dengan me 'lebih' kan hal yang sederhana.

Dalam sebuah penelitian sudah banyak disampaikan pula bahwa media baru juga menjadi sarana sangat ampuh dalam hal berekspresi. Semakin seringnya remaja melakukan *selfie* merupakan salah satu cara mereka mengatasi situasi tertentu dalam rutinitas sehari hari. Termasuk mengomentari hasil foto satu sama lainnya. Jika dalam ranah normal maka masih dianggap sesuai dengan lingkungan. Jika komentar yang diberikan dapat menyebabkan seseorang merasa terganggu dan tidak dihargai. Maka hal tersebut sudah memasuki ranah *bullying* di media sosial.

Sayangnya hal ini kurang diperhatikan oleh para pengguna media baru di masa sekarang. Padahal jika dilihat pada beberapa kasus yang sudah terjadi. Kasus *bullying* di media baru dapat berakhir di 'meja hijau'. Karena efeknya tidak lagi ringan yakni bisa mencapai kematian korban. Jika seperti ini maka seharusnya kita lebih bijak dalam menyikapi komentar atau bahkan berkomentar di media sosial. Baik yang sifatnya grup maupun akun milik pribadi.

Undang undang Informasi dan Teknologi merupakan aturan yang mendisiplinkan kita dalam berbagi apapun di media baru. Karena karakteristiknya yang sungguh unik maka tidak dapat dipungkiri bahwa semua lapisan masyarakat sangat menikmati berkomunikasi melalui media ini. Tetapi langkah lainnya adalah kita harus paham rambu rambunya. Masalah besarnya tidak banyak orang yang paham dan yang paling mengerikan adalah fakta tidak banyak orang yang peduli. Meskipun sudah banyak contoh yang terjerat hukum karena *oversharing* di media baru. Namun masyarakat rupanya masih membutuhkan edukasi yang intens dalam prakteknya.

Anonim dan Kebebasan

Simulakrum realitas menerangkan bahwa manusia diminta memasuki kecepatan dan kegilaan gaya hidup yang diciptakan. Mungkin inilah yang menjadikan masyarakat terlalu berlebihan menggunakan teknologi baru yang mengantarkan mereka dalam kemudahan berkomunikasi.

Pernahkah kita melihat perselisihan yang berlarut larut? Saling beradu kata dan gambar bahkan kalimat tak patut. Jika di dunia nyata maka perselisihan itu akan cepat selesai dan tentu ada yang segera melerai. Tetapi tidak jika perseteruan terjadi didunia media baru. Salain menyindir di *wall* media sosial melalui status, *timeline,* dan memasang *display profile picture* yang menyakitkan tindakan bisa berlanjut menjadi *stalking*. Menguntit melalui media baru sungguh merupakan aktivitas baru yang ditawarkan teknologi masa kini.

Menguntit seseorang tanpa ketahuan. Realitas tersebut nyata karena awalnya mungkin kita melakukan hanya untuk sekedar tahu, tapi lama kelamaan menjadi biasa dan sering. Intensitas tersebut tercipta lebih karena 'kemudahan' yang dimiliki. Tidak perlu menjadi bayangan seseorang kita sudah tahu aktivitas yang dilakukan. Meski tidak seluruhnya kegiatan seseorang ada di akun media sosialnya.

Media baru memberikan kemudahan dalam menyampaikan segala sesuatu. Baik itu kritik, saran, gagasan ataupun ide yang bersifat privasi. Namun meskipun sifatnya privasi dalam media ini semua bisa memberikan komentar masing- masing tanpa ada intervensi dari pihak manapun. Sehingga pengguna menjadi mudah terjebak pada pertukaran informasi yang seharusnya tidak diperuntukkan umum.

Ubi societas ibi ius. Dimana ada masyarakat disitu ada hukum. Muncullah hukum untuk meluruskan kembali pertukaran informasi yang semakin berjalannnya waktu semakin terasa bebas dipertukarkan. Kasus demi kasus pun terjadi di masyarakat kita. Sebut saja kasus Prita Mulyasari hingga Florence Sihombing. Keduanya terjerat kasus hukum karena memberikan informasi yang bukan selayaknya untuk publik.

Komunikasi menggunakan media baru tidak hanya memberikan kemudahan dalam caranya bertukar informasi. Di lain pihak komunikasi di era ini memberikan identitas 'bayangan' kepada setiap komunikatornya. Siapa pun dapat 'mengemas' diri mereka masing masing sesuai dengan apa yang ditampilkan. Tentu saja apa yang *real* tidak selalu sama dengan yang tertulis di profil seseorang di sebuah akunnya.

Inilah yang membuat masyarakat merasa 'aman' saat memberikan komentar negatif kepada akun yang dianggap tidak menyenangkan. Termasuk kejadian yang sudah sering dialami oleh *publik figure*. Siapa pun mereka tetaplah manusia yang tidak sempurna sehingga memiliki kumpulan orang yang juga tidak selalu suka dengan tingkah laku yang dimiliki. Istri mantan presiden Susilo Bambang Yudhoyono saja pernah mendapat sindiran sinis saat meng *upload* foto sedang berada di sebuah tempat.

Bukan identitas asli yang dimiliki di media sosial membuat masyarakat semakin berani memberikan kritikan. Mereka merasa tanggung jawab yang dimiliki merupakan tanggung jawab bersama. Mereka melimpahkan sepenuhnya kepada tanggung jawab kelompok. Itulah sebabnya disaat seseorang mengomentari sesuatu maka yang lain mengikuti hal tersebut dianggap sah saja. Bahkan jika mereka berada pada posisi pertama memberikan

kritikan pedas lalu mendapat dukungan, justru memperkuat seolah tindakan yang dilakukan benar.

Motif tindakan sosial menurut Renckstorf dalam McQuail menggambarkan bahwa manusia bertindak berdasarkan interaksi dan fenomena simbolik. Kondisi personal dan situasi tertentu dalam sebuah lingkungan sosial serta bagaimana seseorang mendifinisikan masalah masalah yang dihadapi sehingga membutuhkan sarana untuk menyelesaikannya. *Sosial action model* oleh Renckstorf menyatakan bahwa lingkungan sosial mempengaruhi motif penggunaan media baru oleh seorang individu (McQuail & Windahl, 1993:143).

Setidaknya inilah awal mula terjadinya *bullying* di media sosial. Motif tertentu seseorang dan identitas sebenarnya yang tidak mudah diketahui. Lingkungan yang ikut mendukung, dalam hal ini adalah dalam media sosial tersebut. Disaat seseoang merasa ada yang mendukung pendapatnya, maka ia merasa tak sendirian sehingga merasa dibenarkan. Anehnya tindakan seperti ini justru biasanya mengundang simpati banyak pihak. Sehingga tidak mudah selesai begitu saja.

Bullying adalah tindakan kriminal. Termasuk dalam *bullying* di media baru menurut Diena Haryana dari Yayasan Sejiwa adalah mengedit foto orang lain agar menjadi bahan olokan; komentar di media sosial yang dapat menyakiti dan menjadikan bahan tertawaan; memberi julukan yang tidak menyenangkan dan justru memberi kesempatan orang lain untuk memberi komentar negatif dan dukungan 'like' di media sosial.

Menurut seorang psikolog tindakan *bullyin*g bisa merubah korban menjadi pelaku. Oleh karena itu tindakan ini bisa saja terus menerus terulang dan semakin meluas pada prakteknya.

Bisa dilakukan oleh siapa pun dengan motif yang berbeda. Terlebih jika melihat karakter media baru dimana siapa pun dapat menggunakannya karena faktor lingkungan sosial yang dihadapi.

Generasi *digital native* bisa jadi adalah kelompok yang mudah tergelincir di media baru. Karena generasi ini memiliki kedekatan dengan media internet sejak awal mereka lahir. Mereka lebih rentan dalam praktek penyimpangan berkomunikasi menggunakan internet. Hal ini terkait dengan dunia yang sedang asik asiknya digemari oleh mereka. Sehingga terlupakan aturan yang mengikat selayaknya komunikasi di dunia nyata.

Generasi *digital immigrant* mungkin bisa lebih mengambil tindakan preventif karena kebanyakan dari generasi ini lebih paham etika dan penerapannya di masyarakat juga di media baru. Meskipun kasus yang terjadi di masyarakat juga ada generasi ini yang terlibat. Dalam arti *bullying* bisa menyangkut siapa pun.

Dukungan Anti Bullying

Keluarga merupakan lembaga yang sangat diharapkan mengawali adanya tindakan dukungan terhadap penghentian berkembangnya *bullying*. Aksi ini memang tidak menutup kemungkinan terjadi justru oleh orang terdekat. Orang tua dan sodara kandung merupakan orang terdekat yang sangat mampu melakukan tindakan yang dimaksud.

Lingkungan terdekat lainnya adalah tetangga dan teman sekolah. Bahkan Komisi perlindungan Anak menyebutkan kasus *bullying* banyak terjadi di sekolah dan berlanjut di media sosial. Penulis bahkan pernah menemukan kasus serupa dan terjadi di kalangan mahasiswa. Memperolok teman sekelas di sebuah

media sosial yang digunakan hanya untuk memberikan informasi perkuliahan.

Tindakan *bullying* sebenarnya dapat dikendalikan. Jika korban merasa sedang di- *bully* maka untuk menghentikannya tidak perlu menanggapi pelaku. Karena hal tersebut justru bersifat penguat (*reinforcement*) yang dapat mendorong terus menerus terjadi tindakan tersebut. Intinya dimanapun jika merasa sudah tertekan, terganggu, atau terancam oleh tindakan seseorang kepada kita dan menimbulkan kerusakan fisik atau tekanan psikologis maka harus segera dihentikan.

Bullying sangat mudah terjadi karena pada umumnya korban maupun pelaku tidak menyadari sedang melancarkan aksi tersebut. Tindakan mengejek maupun memperolok pun awalnya bisa saja hanya bercanda namun jika yang dijadikan obyek merasa terancam menjadi hal yang tentu saja serius. Pun tindakan tersebut bisa menarik simpati seseorang untuk ikut ikutan melakukannya. Karena beberapa karakter media sosial adalah dapat menggalang pendukung dalam waktu yang singkat.

Maka media baru merupakan teknologi yang sangat mendukung untuk melakukan transaksi informasi sekaligus memperingkas waktu dalam berkomunikasi. Karakteristiknya yang begitu unik memberikan kesempatan kepada masyarakat kita untuk terus mengeksplorasi seakan melupakan sejenak kepenatan masalah yang ada. Beberapa ahli komunikasi pun mengatakan penggunaannya memang didasarkan pada kondisi lingkungan masyarakat. Maka kita sebagai masyarakat yang telah dihadapkan dengan cara berkomunikasi menggunakan media baru seharusnya bisa lebih bijak. Etika harus diterapkan dimana pun kita berada karena bangsa yang besar adalah bangsa yang bisa menghargai satu sama lainnya.

Daftar Pustaka

Abrar, Ana N. (2001). Teknologi komunikasi dalam perspektif ilmu komunikasi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Bennet, W.L. (2003). New media power : the internet and global activism. https://depts.washington.edu/ccce/assets/documents/pdf/newmediapower.pdf. Diakses tgl 14 des 2015.

Jetkins, H (2006). Convergence Culture : where old and new media collide. New York: New York University Press.

Livingstone, Sonia. (1999). New Media new audiences?. New Media and Society, vol.1, no.1. hal 59-66.

McQuail, Denis & Windahl, S. (1993). Communication models for the study of mass communication. London: Longman.

Panahi, Sirous, Watson, Jason dan Partridge, Helen. (2012). *Sosial Media and Tacit Knowledge Sharing: Developing a Conceptual Model*. World Academy of Science Journal. Hal 1095-1102

THE POWER OF MICE AND BLOGER IN MADURA

(Mengenalkan Destinasi Pariwisata Madura dengan MICE dan Bloger)

Fachrur Rozi

Dunia Pariwisata Saat Ini

Industri pariwisata menjadi salah satu unit kegiatan dan usaha yang berorientasi profitabilitas cukup tinggi selain tambang. Sehingga perlu melakukan trobosan-trobosan yang kreatif, dan inovatif. Seperti yang kita ketahui bahwa Madura menyimpan berbagai kekayaan potensi daerah namun belum bisa berjalan secara maksimal tanpa adanya dukungan dari semua elemen masyarakat. Kemudian tidak hanya potensi daerah di Madura yang bisa kita nikmati, kajian masyarakat Madura menjadi salah satu kajian yang tidak ada habisnya dan selalu menjadi kajian yang menarik seperti kajian sosial masyarakat, pondok pesantren, bahasa Madura, keperibadian, sampai pemerintahan orang Madura. Sebelum membahas secara mendalam tentang potensi

Madura, penulis sedikit ingin mengajak pembaca memahami rancangan perencanaan promosi potensi daerah.

Selama ini upaya kegiatan mempromosikan daerah tujuan wisata di daerah tidak semudah dengan kegiatan mempromosikan produk-produk perusahaan. Disamping karakternya yang berbeda, tempat wisata perlu dijual dengan memanfaatkan jasa kegiatan *public relations* di pasar internasional. Tentunya promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi di tanah air. Public relations adalah bidang yang menekankan pada reputasi organisasi (produk, layanan, individu) yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan (Theaker, 2004: 6).

Upaya kegiatan ini menjadi sangat penting dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah di Indonesia sampai kepada Pemerintahan Daerah Tingkat II. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata. Sehingga menurut hemat penulis perlu menetapkan tujuan promosi yang terintegrasi dan efisien. Promosi tempat wisata daerah merupakan kegiatan dari para pelaku ekonomi di lokalitas perekonomian tertentu yang memiliki potensi tempat wisata yang menarik. Potensi tersebut dapat berupa keindahan alam yang menonjol, kekayaan budaya yang unik, situs tempat yang bersejarah, even pesta budaya dan keagamaan, serta potensi pusat-pusat kegiatan ekonomi, perdagangan dan investasi yang unik tidak dimiliki oleh lokalitas alternatif lainnya. Tujuan kegiatan promosi wisata ini harus dirumuskan dengan jelas dalam rencana *blue print* pengembangan perekonomian daerah, sehingga akan menjadi barometer untuk pelaksanaan program promosi itu sendiri.

Seperti Industri pariwisata di Madura belakangan ini mulai menjadi salah satu destinasi wisatawan baik domestik maupun manca Negara. Potensi pariwisata di Madura sementara satu persatu mulai muncul dikenalkan melalui masyarakat lokal. Mereka banyak menggunakan media sosial dalam mengenalkan potensi tersebut. Pasalnya industri pariwisata selalu menjadi primadona bagi negara terutama dalam meningkatkan sumber devisa negar. Tidak hanya Negara kita yang kaya dengan berjuta keindahan alam, seni dan budayanya hampir semua Negara juga melakukan hal yang sama demi mengenalkan potensi daerahnya.

Indonesia khususnya Madura memiliki peluang untuk menjadi daerah tujuan wisata, sebab daerah ini selain memiliki potensi alam, seni tradisional, kebudayaan, potensi wisata religi, hingga keadaan sosial masyarakat yang menarik untuk dikunjungi dan diketahui oleh orang lain. Setiap orang tidak satupun yang tidak mengenal karakter orang Madura, dari karakternya yang keras, tekun, dan ulet serta tersebar diseluruh tanah air dan manca Negara. Orang Madura memberikan daya tarik tersendiri untuk kita ketahui. Meski orang Madura dan Madura selama ini mendapat stereotipme Madura tetap menjadi kajian yang tak akan ada habisnya.

Seperti yang kita ketahui bahwa Madura memiliki potensi daerah yang memiliki nilai jual, sementara pemerintah kabupaten sebagai mediator yang selama ini bertugas mempromosikan masih belum bekerja maksimal dikarenakan anggaran yang terkadang tidak sesuai dengan perencanaan. Hal ini menjadi salah satu penghambat terjadinya pembekuan kinerja dalam sebuah progress perencanaan kegiatan. Sehingga setiap perencanaan bisa terealisasi secara maksimal selama 2-3 tahun anggaran.

Perencanaan seperti ini dinilai kurang efektif dalam perencanaan pengembangan potensi daerah khususnya dibidang pariwisata.

Perjalanan penulis dalam mengamati perkembangan promosi pariwisata dari kota ke kota dibeberapa daerah di Jawa Timur, khususnya diseluruh daerah Madura memberikan sebuah refrensi penting untuk membantu merancang sebuah gagasan baru dalam mengenalkan Madura secara luas dari dua elemen penting yaitu MICE dan media sosial khususnya *blogger*. Strategi ini bisa menjadi sebuah sumber inspirasi dan kekuatan mendongkrak industri pariwisata di Madura.

Sebagai catatan penulis selama perjalanan *door to door* dengan pemerintah daerah khususnya kementerian pariwisata di beberapa daerah Madura dan Jawa Timur terdapat dua permasalahan penting dalam mempromosikan daerah yaitu *event,* dan media promosi. Dua permasalahan ini telah dikaji oleh beberapa daerah yang minim potensi namun mampu menyedot wisatawan, dan yang kedua adalah media promosi. Jika penulis amati dari berbagai daerah, hanya media *below the line* yang paling aktif dilakukan seperti brosur, katalog, dan video potensi daerah. Sementara media baru seperti *weebside*, dan sosial media belum digunakan secara maksimal dikarenakan minimnya sumber daya yang mampu mengoprasikannya.

Kemudian *event.* Seperti yang dijelaskan diatas bahwa daerah yang berhasil melakukan trobosan dalam industri pariwisata yaitu kota Jember. Dengan kemasan JFC (Jember Festival carnaval) mampu menyedot wisatawan domestik dan manca Negara untuk menyaksikan acara tahunan tersebut. Event yang diprakarsai oleh Dynant Farys dimulai sejak tahun 2001 setelah terinspirasi oleh acara festival konstum di Amerika. Anemo masyarakat Jember dan sekitarnya setiap menjelang kegiatan JFC semakin besar

dari tahun ke tahun. Semua hotel-hotel penuh, pedagang kaki lima, dan pedagang asongan dari berbagai daerah juga datang memadati sepanjang jalan raya yang digunakan *track* karnaval.

Sebenarnya disetiap kota di Madura event tahunan ini pasti ada seperti di Sumenep, mejelang hari jadi kota Sumenep hampir semua kegiatan yang bernuansa pariwisata ditampilkan. Namun belum mampu menyedot wisatawan luar untuk menyaksikan kegiatan tahunan tersebut. Daerah yang kaya akan seni tradisional dari beberapa kota di Madura tidak mampu melakukan manajemen event agar event tersebut bisa dinikmati tidak hanya masyarakat yang ada di Sumenep dan di Madura saja melainkan luar Madura dan manca Negara. Salah satu faktornya adalah informasi dan kemasan acara yang mungkin belum mampu menarik hasrat wisatawan. Dengan demikian penulis sangat termotivasi untuk membahas tentang The *Power of MICE and bloger in Madura* sebagai langkah konkrit dalam mengenalkan pariwisata di Madura.

Merancang MICE di Madura

Perkembangan industri MICE *(Meeting, Incentive, Conffe-rence and Exhibition)* telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri jasa yang identik dengan pemberian pelayan/*services*. MICE merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. Kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan kepada setiap peserta, industri MICE mampu memberikan keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha di industri tersebut. Berkembangnya industri MICE sebagai industri baru yang bisa menguntungkan bagi banyak pihak,

karena industri MICE ini merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pihak.

Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE bermunculan, sehingga tidak dipungkiri industri MICE sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Kegiatan bisnis MICE telah membuka lapangan kerja baru, tidak hanya menciptakan tenaga kerja musiman saja, tetapi juga telah menciptakan pekerjaan yang tetap bagi banyak masyarakat. Indonesia dengan wilayah yang strategis serta memiliki daya tarik tersendiri bagi warga negara asing, memberikan peluang bagi tumbuhnya industri MICE. Namun industri MICE bisa menurun ketika terdapat konflik, atau kasus-kasus di daerah tujuan MICE. Hal ini telah terbukti dengan adanya kasus bom kuningan di hotel Ritz Carlton Jakarta tahun 2009 yang menyebabkan gagalnya kunjungan club raksasa sepak bola Manchaster United ke Indonesia. Kejadian tersebut cukup memberikan kesedihan mendalam bagi keluarga korban dan kekecewaan yang mendalam bagi penggeman fanatik setan merah (sebutan club) tersebut. Indonesia yang menjadi destinasi utama setan merah karena Indonesia adalah salah satu Negara yang memiliki fans terbesar yang mencapai 11 juta di Facebook.

Perkembangan industri MICE atau bisa disebut sebagai wisata konvensi juga bisa menguntungkan banyak pihak, karena industri MICE merupakan industri yang cukup kompleks dan melibatkan banyak pihak, banyak sekali menggunakan fasilitas pariwisata dalam pelaksanaannya, sehingga merupakan kegiatan yang berkarakteristik padat karya memberikan kontribusi baik dari sisi penyediaan tenaga kerja maupun dalam memberikan devisa negara.. Selain itu, secara menyeluruh sektor pariwisata cenderung meningkat karena setiap penyelenggaraan konvensi

selalu disertai dengan program *pre and post conference tour* (pra dan pasca konferensi).

Paket-paket wisata selalu beriringan dengan penawaran kegiatan MICE diberbagai daerah. Artinya MICE telah menjadi sebuah media untuk menarik pengunjung tidak hanya wisatawan yang bermaksud liburan melainkan juga bagi mereka yang ingin melakukan kunjungan kerja, rapat kerja, *gathering,* konferensi, konser, kegiatan formal dan informal lainnya. Paket tersebut salah satunya yang menjadi salah satu daya tarik suatu daerah untuk diunjungi. Kegiatan MICE memiliki *point plus* karena kegiatan ini tidak hanya menawarkan fasilitas liburan gratis melainkan juga melakukan aktivitas pekerjaan. Sehingga diberbagai Negara dan daerah berlomba-lomba menawarkan event-event untuk menarik pengunjung. Berikut dibawah ini table beberapa pilihan Negara yang bisa menjadi tujuan konvensi Asia Pasifik penulis kutip dari Stuppa Indonesia. UGM tahun 2012.

Pilihan Negara Tujuan Kegiatan Konvensi di Asia Pasifik

Negara	Pilihan I	Pilihan II	Pilihan III
Hongkong	China (53%)	Singapore (32%)	USA (28%)
Singapore	Malaysia (49%)	Indonesia (34%)	China (20%)
Australia	N.Zealand (18%)	Singapore (17%)	USA (17%)
Indonesia	Singapore (70%)	Australia (33%)	Hongkong (30%)
Jepang	USA (46%)	Hongkong (22%)	Eropa (20%)
Malaysia	Thailand (43%)	Singapore (32%)	Indonesia (27%)
Philippine	Hongkong (52%)	USA (39%)	Singapore (35%)
Thailand	Singapore (30%)	Hongkong (32%)	USA (22%)

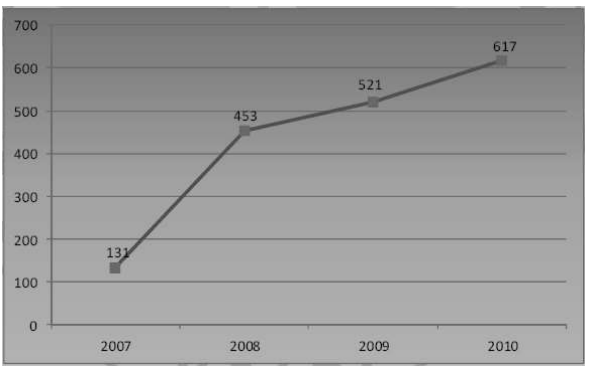
Sumber: Stuppa Indonesia. UGM

Dari data diatas, Indonesia tidak termasuk pilihan utama dari negara-negara Asean dan Australia untuk penyelenggaraan

konvensi tingkat regional dan internasional, bahkan hanya dua negara yang memilih Indonesia sebagai negara tujuan wisata konvensi yaitu Malaysia dan Singapura, itupun pilihan II dan pilihan III. Lain halnya dengan Singapore merupakan tujuan hampir semua negara di kawasan Asia Pasifik. Indonesia baru mendapatkan porsi yang terkecil dibanding negara-negara Asia Pasifik lainnya. Indonesia masih mempunyai kesempatan untuk pengembangan pasar wisata konvensi, tinggal kita berbenah diri untuk siap menjadi destinasi wisata konvensi.

Sebagai industri yang memiliki karakter *multiplayer effect,* MICE tentunya dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat sekitar, karena dalam suatu *event,* seluruh *stakeholder* akan ikut terlibat. Selain itu, angka pengangguran juga akan bisa ditekan melalui industri MICE. Indonesia memiliki tiga lokasi yang sering menjadi tujuan MICE seperti Bali, Jakarta dan Bandung. Berdasarkan data jumlah event MICE yang diselenggarakan di Kota Bandung tahun 2007–2010, meningkat dan peningkatan tersebut cukup signifikan. Dapat kita lihat dari Hasil Rekapitulasi Event Kota Bandung Tahun 2007 – 2010.

Data Perkembangan MICE Kota Bandung



Sumber : Kementerian Kebudayaan Dan Pariwisata kota Bandung

Dari data diatas, menunjukkan bahwa data perkembangan MICE di Kota Bandung selalu meningkat dari tahun ke tahun. Selama tahun 2007 jumlah *event* MICE di Kota Bandung sebanyak 131 *event*, tahun 2008 sebanyak 453 *event*, untuk tahun 2009 sebanyak 521 *event* dan tahun 2010 sebanyak 617 *event*. Terakhir Indonesia mendapat kepercayaan menyelenggaraan kegiatan Konferensi Asia-Afrika (KAA) yang berlangsung di Bandung dan Jakarta pada April 2015 yang mengusung tema kerja sama promosi perdamaian dan kesejahteraan dunia.

Dari gambaran diatas menunjukkan bahwa peluang Madura sebagai destinasi MICE ke depan terbuka lebar. Madura yang kaya dengan potensi alam dan seni tradisional perlu dikemas dan disajikan secara professional agar lebih menarik dan elegan. Hal ini dilakukan pertama agar pengunjung tidak lagi berpresepsi negatif terhadap Madura. Jika selama ini Madura dikenal sebagai daerah yang tidak aman, dengan konsep acara MICE di Madura penulis optimis jika konsep MICE dilakukan sebagai media untuk menarik pengunjung ke Madura, maka Madura kedepan akan menjadi destinasi daerah di Jawa Timur. Berikut langkah-langkah dalam merealisasikan kegiatan tersebut :

1. Melakukan sebuah integrasi komunikasi pemerintah daerah yang dibentuk oleh keempat kabupaten di Madura.

   Seperti yang kita ketahui bahwa Madura memiliki empat kabupaten yang masing-masing memiliki potensi daerah dan fasilitas yang berbeda-beda. Praktiknya keempat kabupaten ota ini bersama merancang kegiatan MICE dengan cara saling melakukan Integrasi komunikasi yang bertujuan membentuk paket perjalanan wisata dari seluruh objek wisata di Madura. Cara ini dinilai sangat efektif untuk memperenalkan Madura dan sebagai pendamping paket kegiatan-kegiatan formal

(post event). Seperti yang dilakukan di berbagai daerah yang menyelenggarakan event seringkali peserta event ditawari paket wisata setelah kegiatan berlangsung. Manfaat dari lain dari integrasi komunikasi antar kota di Madura bertujuan untuk membangun partisipasi disetiap event besar maupun kecil di Madura. Misalnya dalam kegiatan MICE dengan tema Madura yang diselenggarakan di Sumenep semua daerah se Madura wajib turut berpartisipasi sebagai bentuk dukungan dalam kegiatan tersebut dengan menampilan seni tradisional, kuliner, maupun paket wisata lainnya. Kerjasama tersebut dinilai sangat efetif untuk saling mengisi demi terlaksananya kegiatan di Madura.

2. Membentuk lembaga khusus yang menangani disetiap kegiatan MICE baik dalam lingkup Madura ataupun salah satu kota di Madura.

   Lembaga yang dimaksud adalah sebuah unit dibawah naungan pemkot atau unit informal seperti *Rampak Naong* dijadikan sebagai sebagai panitia utama atau lebih kerennya disebut sebagai *event organizer* di setiap kegiatan di Madura. Selain itu, mereka juga dilatih dengan pendidikan khusus keprotokoleran guna mempersipkan event-event besar yang bertaraf nasional dan internasional.

3. Membangun kerjasama dengan paguyuban, komunitas, sanggar, perhotelan dan kelompok-kelompok tertentu yang bersifat formal maupun informal.

   Item ketiga ini menjadi salah satu unjung tombak Madura bisa *go international* atau *downgrade* dari daerah-daerah di Madura. Kerjasama ini dibangun untuk merangkul semua

kepentingan yang bisa bersama-sama mengenalan Madura sebagai tujuan utama

4. Mengintegrasikan semua potensi menjadi paket wisata dan event.

   Permasalahan yang selama ini terjadi pada setiap daerah adalah belum mampu merancang kegiatan secara terstruktur. Artinya setiap kegiatan yang beruang lingkup kecil mapun besar perlu dielolah secara professional. Seperti halnya kerapan sapi event yang rutin dilaksanakan pemkot perlu merancang jadwal khusus selama satu tahun. Sehingga kegiatan tersebut bisa dipublikasikan dengan baik.

   Selain itu, berbagai keluhan dari wisatawan yang ingin menyaksikan kerapan sapi seringkali terlewatkan dikarenakan tidak ada jadwal yang pasti dalam satu tahun. Ketika melihat beberapa daerah yang memiliki jadwal pasti seperti event JFC (Jember Festival Carnaval), 10 November hari pahlawan di Surabaya, HUT TNI di Surabaya (parade alutista), festival Reog Ponorogo (bulan Sura), dan lainnya.

   Contoh diatan patut menjadi refrensi bagi pemerintah daerah untuk merancang kegiatan secara professional. Selama ini yang rutin dan berskala besar dalam penyelenggaraan event adalah kota Sumenep. Sumenep yang dikenal sebagai kota yang kaya akan seni tradisional dan budaya perlu menciptakan *rundown* kegiatan tahunan, dan bulanan selama satu tahun. Dengan langkah tersebut semua potensi seni tradisional bisa terjadwal dengan baik, sehingga wisatawan sulit terlewatkan disetiap kegiatan. Bisa melalui kegiatan wisata secara mandiri maupun kegiatan kantor, mereka

sempatkan menikmati pentas seni. Prinsip *post conference tour* perlu kita siasati dengan sesuatu yang menguntungkan.

5. Membangun fasilitas umum yang layak sebagai penunjang agar pengunjung merasa aman dan nyaman.

   Fasilitas umum menjadi objek yang sangat vital dalam mendukung sebuah event-event tertentu. Seperti penginapan, ruang pertemuan, ruang publik, pusat perbelanjaan, angkutan umum, tempat pertunjukan, dan tempat pendukung lainnya perlu kelayakan demi membangun rasa aman dan nyaman pada wisatawan.

   Seperti yang kita ketahui bahwa Madura khususnya Sumenep merupakan jantungnya Madura, dengan potensi seni tradisional, budaya, dan wisata bahari menjadi daya tarik wisata. Sumenep merupakan daerah yang sebagian besar wilayahnya terdiri dari kepulauan. Sehingga perlu diciptakan paket perjalanan wisata dengan fasilitas kendaraan yang memadai.

6. Membangun hubungan baik dengan pihak berwajib guna mendukung di setiap kegiatan.

   Demi menciptakan situasi yang kondusif di daerah wisata, pemerintah perlu merancang strategi khusus untuk mewujudkan hal tersebut. Contoh yang dilakukan Bali salah satunya rasa aman dan nyaman, Pihak keamanan dengan ketat melakukan penjagaan di semua pintu masuk Bali melalui jalur darat, laut, dan udara.

   Tidak hanya berhenti disini, petugas perlu melakukan persuasi kepada seluruh elemen masyarakat melalui tokoh masyarakat, dan Kyai untuk mendukung terciptanya suasana

yang kondusif agar memberikan nuansa aman dan nyaman bagi mereka yang datang ke Madura.

MICE saat ini telah menjadi sebuah industri yang sangat menjanjikan dan mampu membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain. Konsep MICE sangat layak jika diterapkan di Madura sebagai daerah yang mulai berkembang, MICE juga diharapkan mampu memberikan peluang dan kesempatan untuk menepis stereotipme Madura selama ini. MICE diharapkan merangsang wisatawan untuk datang ke Madura. oleh karena itu, peran serta event-event ke depan akan sangat berpengaruh signifikan terhadap pengembangan destinasi wisata daerah.

Bloger untuk Pariwisata

Sebelum membahas lebih jauh tentang bloger, perlu kiranya pembaca mengetahui sejarah dan inivasi bloger dari tahun ke tahun. Blogger sebenarnya adalah sebuah sistem publikasi blog (blog publishing system) yang pada awalnya dibuat oleh Pyra Labs pada tanggal 23 Agustus 1999 dan merupakan sebuah dedicated blog-publishing tool. Pada tahun 2003 blog mulai semakin populer sehingga membuat google tertarik untuk mengakuisisi. Saat itulah menjadi awal kejayaan bloger di dunia maya. Jika sebelumya pengguna bloger dikenaan biaya, sejak dimiliki oleh google bloger menjadi media yang *free payment*. Tahun berikutnya fitur-fitur bloger terus dikembangkan dan diintegrasikan dengan utility sharing foto sehingga memberikan ruang yang semakin luas bagi pengguna untuk bisa memodifikasi tampilanya. Selain itu juga memberikan ruang bagi penggunan untuk bisa memosting video dan foto sesuai dengan keinginannya sendiri.

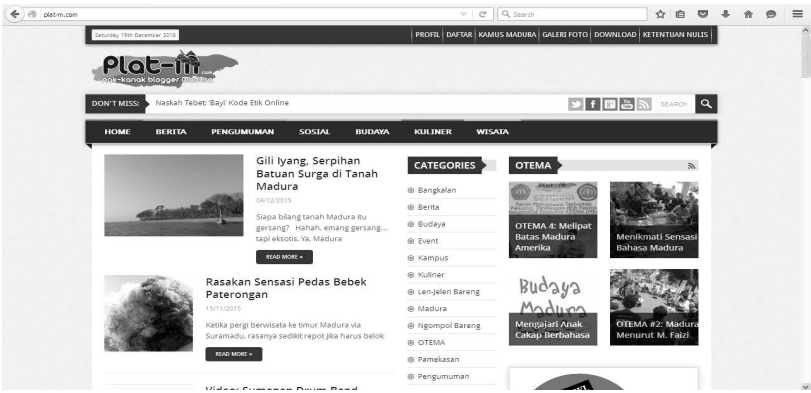
Perkembangan media sosial ini memberikan ruang yang sangat luas bagi setiap individu untuk melakukan dan memuaskan kebutuhannya di dunia maya. Kebutuhan tersebut seiring dengan budaya selfi yang dilakukan orang kebanyakan. Disisi lain bloger juga berfungsi sebagai media arus bawah dimana setiap individu bisa mengekspresikan dirinya dengan sejuta karyanya melalui media ini. Jika sebelumnya hanya pewarta media sebagai sosok yang memilii profesi pencari informasi karena mereka bekerja di sebuah media massa dan dilindungi undang-undang, saat ini tidak lagi demikian. Setiap individu bisa menjadi pencari dan menyampaikan informasi melalui blognya.

Tidak berhenti disini belakangan komunitas bloger juga semakin berkembang pesat diseluruh nusantara. Mereka bahkan telah membangun hubungan dengan perusahaan pengembang blog tersebut yaitu google. Kemudian yang tidak kalah penting dalam rangka menyiapkan sumber daya demi menyambut MEA (masyarakat ekonomi asean) ini, kementerian pariwisata tahun lalu 2014 mengundang secara resmi para travel bloger, komunitas yang suka melancong beberapa daerah. Mereka dikumpulkan tidak lain untuk diminta ikut berpartisipasi dalam rangka pengembangan pariwisata di Indonesia.Pemerintah mulai sadar pentingnya komunitas bloger sebagai media pendukung pada program pengenalan potensi daerah yang berdampak pada peningkatan devisa Negara.

Madura merupakan wilayah yang memiliki potensi daerah yang sangat kompleks, dari potensi alam, budaya, seni tradisional, dan kajian sosial masyarakat menjadi aset yang menarik untuk diperbincangan. Selain itu, konsep *citizen jurnalizm* telah membuka pemahaman masyarakat untuk ikut menyebarkan informasi seperti fenomena alam, peristiwa actual, hingga

potensi daerah. Kegiatan tersebut juga sungguh memberikan dampak terhadap para pelaku bisnis seperti industri ponsel di Indonesia yg terus berkembang. Dari sisi tekhnologi yang serius dikembangkan pada elemen kualitas kameranya sehingga konsumen seakan dituntut untuk responsif terhadap suatu momen-momen terbaik. Blog selama ini telah menjadi media yang paling mudah diakses untuk mengelompokkan hasil tulisan hingga dokumentasi-dokumentasi pribadi. Kemudian blog ini juga memberikan kesempatan oleh semua khalayak untuk bisa melihat bahkan beromentar seputar isi dari blog tersebut.

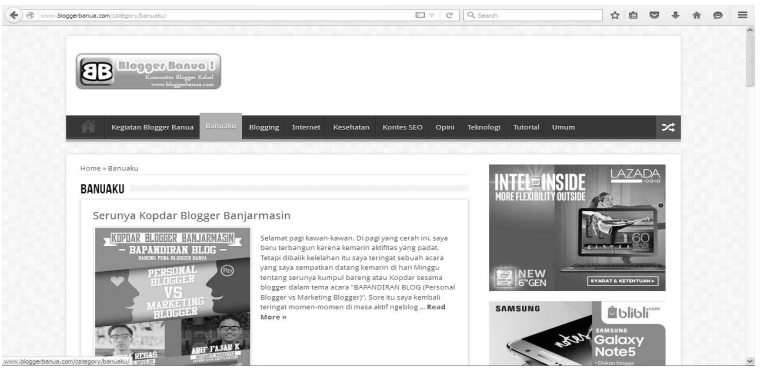
Perkembangan media di Madura belakangan bisa dibilang cukup massif, baik media cetak, maupun meida online. Ini menandakan perhatian masyarakat terhadap pentingnya media cukup apresiatif.Jumlah pengguna blog di Madura, khususnya di Sumenep saja terdapat ratusan user, belum lagi di media sosial seperti facebook, twitter dan lainnya. Cukup fantastis. Berikut contoh beberapa blog cukup eksis mengenalkan potensi daerah.



Gambar 1. Plat-M. Komunitas bloger Madura

Gambar 2. TPC Komunitas bloger Surabaya

Gambar 3. Blgerpapua.org



Gambar 4. Bloger banua (komunitas bloger Banjarmasin)

Beberapa komunitas bloger tersebut memiliki misi yang tidak jauh berbeda yaitu ingin mengenalkan potensi daerahnya masing-masing. Mereka adalah duta wisata yang tidak dibayar oleh pemerintah namun merekalah yang sangat berjasa memberikan peluang publik untuk mengenal daerahnya, dan membangun komunikasi yang baik bagi calon wisatawan.

Kedua item ini antara kegiatan MICE dan bloger ini menjadi salah satu kekuatan yang bisa dimanfaatkan oleh daerah-daerah di Madura dalam mengenalkan potensi daerahnya agar bisa menjadi salah satu destinasi wisata. Jika keduanya bisa berjalan sinergi dan terdapat dukungan penuh oleh pemerintah setempat Madura kedepan bisa menjadi salah satu destinasi wisata yang besar di Jawa Timur. Sebagai contoh yang terjadi di Sumenep yaitu pulau Gili Labak yang luasnya hanya 5 hektar dengan 35 kepala keluarga. Dulu pulau ini sering disebut pulau tikus . Pulau yang sangat minim fasilitas ini telah menjadi salah satu destinasi wisata bahari di Madura.

Oleh karena itu, pemerintah Madura kedepan harus benar-benar serius dalam mengelolah potensi daerahnya. Terutama pembangunan fasilitas umum seperti media transportasi, dan fasilitas umum lainnya karena kedepan industri pariwisata Madura akan terus berkembang.

Kesimpulan

Dari kesimpulan diatas penulis telah menunjukkan bahwa pentingnya MICE yang berdampak besar pada pengenalan pariwisata di Madura *post conference.* Tentunya penyelenggaraan MICE ini perlu disusun secara besar di Madura atau dilaksanakan hanya di salah satu kota di Madura. Jika selama ini fasilitas seperti

hotel berbintang masih belum tersedia, setidaknya di Madura terdapat ruang pertemuan yang cukup laya untuk dijadikan wadah dalam mengadakan suatu kegiatan besar yang layak dan nyaman. Disinilah salah satu rangsangan penting bagi wisatawan untuk bisa berkunjung ke Madura baik dalam rangka rapat kerja (konfrensi), maupun hanya seedar berwisata.

Selain itu, pemerintah bisa merangkul para pengusaha perhotelan untuk ikut andil dalam mengembangkan potensi Madura. Seperti kegiatan MICE ini perlu dirancang secara baik dan waktu khusus untuk bisa sedikitnya menarik perhatian wisatawan. Contoh-contoh diatas menjadi salah satu bukti keberhasilan suatu daerah yang pemerintah daerahnya serius mengatur daerahnya khususnya dibidang pariwisata.

MICE sendiri bisa dijadikan sebagai objek kekuatan untuk merangsang pengunjung ke Madura dan blog sebagai media untuk menyebarluaskan informasi kepada publik yang lingkupnya lebih besar. Kedua program ini bisa menjadi sebuah kekuatan Madura untuk bisa terus dikenal dan dikunjungi wisatawan domestic dan mancanegara.

Daftar Pustaka

Jurnal Politik Muda, *Vol. 3 No. 3, Agustus-Desember 2014, 412-421.*

Theaker, Alison. 2004. *The Public Relations Handbook*. 2nd edition. USA: Routledge.

Warta Export Kementerian Perdagangan Republik Indonesia DJPEN/MJL/002/07/2011 Edisi Juli.

Stuppa Indonesia. UGM.

http://www.ugm.ac.id/koran/index.php?page=search&hal=2249&part=449&key=&Month=&Year *diakses 10 Desember 2015.*

Stereotipe Orang Madura | Lontar Madura http://www.lontarmadura.com/analisis-stereotipe-orang-madura/#ixzz3qaMx4UsK *diakses 10 Desember 2015*

www.Plat-M.com *diakses 10 Desember 2015*

www.Tpc.com diakses *diakses 10 Desember 2015*

www.bloggerbanua.com *diakses 10 Desember 2015*

www.bloggerpapua.org *diakses 10 Desember 2015*

EPILOG

Metamorfosis Media dan Narasi Masyarakat

Media telah bermetamorfosis dalam bentuk maupun fungsinya. Ia tidak lagi sekedar berbentuk tabung televisi, kotak radio, lembar koran, eksemplar tabloid, maupun bendel majalah. Tapi ia sudah menjadi tayangan audio visual dalam ruang digital, bait kalimat dalam *byte*, audio dalam format *streaming*, dan seterusnya. Pun fungsinya bukan lagi sekedar *to inform* atau *to educate*, tapi sudah menjelma menjadi demikian kompleks. Kadang ia untuk simulasi *(simulation)* dan pada momen lain untuk ekstasi *(extacy)*. Perkembangan ini oleh para ahli disebut sebagai *new media*. Masyarakat tengah hidup dalam peradaban media digital ini.

Ruang media menjadi sirkuit berbagai macam kepentingan, nilai, ideologi, *pleasure*, dan sekaligus hasrat. Tiap hari beragam kepentingan hilir mudik melintasi ruang-ruang media kita. Masyarakat nyaris tidak memiliki kekuatan untuk turut berpartisipasi dalam produksi dan reproduksi pesan media. Masyarakat hanya sekedar menjadi penonton, paling *banter* diukur frekuensi pemindahan dari *channel* ke *channel* lain untuk

rating. Kalau toh terlibat, biasanya aktor yang masuk tayangan televisi akan diatur ini itu.

Maka mudah kita saksikan, persoalan-persoalan yang kadang tidak berkaitan sama sekali dengan hajat hidup masyarakat, bisa *mejeng* kapan saja di media. Entah itu pernikahan artis, pe-de-ka-te selebritis, perceraian, bahkan hingga *pedicure* dan *menicure* artis ditayangkan lengkap, detil, tahap demi tahap dan historis, *sampek enthek sampek elek*. Seakan-akan tampilan *pedicure* dan *menicure* itu hukumnya wajib seperti khutbah Jum'at. Kita juga terbiasa melihat orang bercerai, suami istri bertengkar, atau pasangan suami istri yang gonta-ganti pasangan. Bahkan anak kita mengenal kata "cinta", selingkuh, cerai dan "simpanan" lebih dini dari perkembangan umurnya. Anak-anak kita memiliki kosa kata yang lebih lengkap dibanding kakek-neneknya.

Media kita memang gemar "detil", "intens" dan "obyektif" dalam memberitakan peristiwa. Memberitakan korban bencana letusan Merapi detil hingga meng-*close up* wajah korban yang hitam berdebu karena terkena dampak erupsi, memajang jeritan anak dan bayi karena panas vulkanik, dan memamerkan linangan air mata Ibu-Ibu karena sedih kehilangan keluarga dan harta benda.

Tayangan ini secara intens ditayangkan dalam tiap acara berita. Masih ditambah dengan *breaking news* yang sebenarnya tidak *breaking*, karena tidak ada yang baru dan memang tidak ada yang di-*breaking*-kan. Tayangan itu hanya sekedar diulang-ulang dalam jam tayang yang berbeda. Tayangan ini menjadi nampak benar-benar "obyektif", artinya korban bencana Merapi telah benar-benar menjadi obyek bulan-bulanan media. Mungkin kita menjadi tidak peka lagi dengan bencana erupsi, kebakaran hutan, kecelakaan atau tsunami. Bisa jadi masyarakat tidak lagi

menganggap bencana sebagai bencana, tapi sebagai "tontonan" dan "hiburan".

Artikel di buku ini membincang berbagai fungsi media, dalam kaitannya dengan wacana buruh di media, kearifan lokal, identitas, petani, keluarga berencana, dan beberapa menyoal *new media*. Semua persoalan yang diangkat dalam buku ini semakin menegaskan, bahwa relasi media dan masyarakat adalah sebuah proses dialektis. Media turut mewarnai bagaimana masyarakat kita dinarasikan, demikian juga sebaliknya.

Masing-masing tulisan hadir dengan warna dan soalan sendiri-sendiri, pun juga dengan gaya narasi masing-masing penulis. Namun teks senantiasa tidak pernah dilahirkan dalam ruang kosong. Ia disejarahi oleh semangat, dedikasi, komitmen, integritas, cita-cita dan *episteme* tertentu. Sudut dan sisi "sejarah" inilah yang digagas dan dirangkum Prodi Ilmu Komunikasi FISIB UTM dalam buku yang sekarang dalam genggaman pembaca.

Sudut dan sisi "sejarah" itu adalah media, media yang telah hadir dalam ruang-ruang privat masyarakat kita. Ia ada di ruang keluarga, dapur, ruang kantor, dan kamar tidur. Kita bisa menyaksikan tayangan televisi ketika antri resep obat di apotik, mendengar siaran radio ketika makan bakso atau *gado-gado*, membaca koran sambil menunggu tambal ban, atau membaca tabloid sambil menunggu pak *Er-Te* sakit. Ia telah menjadi anggota keluarga masyarakat kita.

New media malah telah hadir lebih intim lagi. Acara seminar belum *afdhol* kalau tidak diakhiri dengan foto bersama, menyuruh mahasiswa atau panitia untuk memfoto seluruh peserta yang berdiri rapi di depan panggung. Puluhan HP/*smart phone* milik peserta sudah tergeletak di atas meja antri untuk digunakan

mengambil foto. Panitia akan menggunakan HP-HP itu satu per satu untuk mengambil foto "aneh" tersebut. Semua peserta akan diminta untuk tersenyum berkali-kali karena jumlah HP banyak dan sesi pengambilan foto juga berkali-kali. Kemudian tiap peserta akan meng-*upload* masing-masing fotonya ke *group* WA masing-masing. Maka kita akan menyaksikan foto "aneh" ini mejeng di mana-mana.

Barangkali *new media* sudah turut menjadi bukti "legal" bagi proses berbagai administrasi birokrasi. *Upload* foto "aneh" pegawai/karyawan ke *group* menjadi laporan ke atasan bahwa staf atau anak buah sudah menjalankan tugas kantor sesuai SPPD atau surat perintah tugas yang lain. Atasan akan menjawab status tersebut dengan kata *Sip, OK,* atau *emoticon* lain yang menunjukkan bahwa "laporan diterima" atau persetujuan bahwa perintah sudah dijalankan sesuai "prosedur".

Kehadiran *new media* memberi perspektif baru bagi sifat relasi antara masyarakat dan media. Dalam media konvensional, pusat produksi dan reproduksi pesan adalah media. Masyarakat hanya disibukkan untuk menonton dan menonton tayangan yang silih berganti. Kemudian membicarakan berita-berita tersebut di warung kopi, sekolah, masjid, pasar, terminal dan seterusnya. Kemudian pembicaraan ini akan disambung lagi bila telah mendapat berita baru dari media.

New media tidak lagi seperti ini, produksi dan reproduksi pesan sudah terdesentralisasi. Artinya, media tidak lagi memonopoli produksi pesan, tapi masyarakat juga turut menjadi aktor dalam ruang media ini. Sudah tidak ada lagi subyek tunggal, semua menjadi subyek dan sekaligus obyek. Pesan media menjadi pantulan dari berbagai macam subyek, aktor ada di mana-mana. Tiap pesan yang disampaikan akan memantul ke semua dinding,

dan dipantulkan secara bersama-sama oleh banyak aktor, banyak subyek. Ruang *new media* menjadi demikian riuh rendah dan hingar bingar oleh berbagai pantulan, dan tidak ada lagi sentral dalam pantulan ini.

Inilah peluang bagi masyarakat untuk memanfaatkan *new media,* turut bermetamorfosis di dalamnya. Entah itu metamorfosis dalam bentuk pemanfaatan Layanan Internet Kecamatan, program vasektomi, media warga, identitas diri, transformasi pesantren, pemasaran pariwisata maupun tindakan kolektif petani. Bila kita menyimak berbagai artikel di buku ini. Kita seakan diajak untuk menyaksikan metamorfosis masyarakat Madura. Masyarakat yang tengah belajar menarasikan kepentingan, nilai, ideologi, dan identitas dalam meng-*upokoro* berbagai persoalan yang menurut Iwan Fals "berdiri menantang".

Masyarakat ini tengah "bergerak", "berdenyut", "bersentuhan", dan *move on* melalui *new media*. Mungkin metamorfosis ini tidak nampak dari luar, karena memang tidak dirajut dalam media *mainstream*, tidak berada dalam cerita besar media konglomerasi, namun diluar narasi besar. Narasi-narasi kecil ini bukan tidak mungkin kelak akan menjadi mengemuka. Medan wacana dimana masyarakat menjadi subyek di dalamnya.

Menyoal media, sejatinya adalah bercermin untuk melihat "wajah" diri kita sendiri. Bagaimana bentuk media sekarang, ya seperti itulah keadaan kita. Bila media berisi tentang pemberdayaan masyarakat, pencerahan informasi sehingga masyarakat menjadi "bergerak", pemanfaatan media untuk kesejahteraan buruh/petani, atau inspirasi untuk memberi harapan dan perjuangan. Maka memang demikianlah alam bawah sadar masyarakat kita, berbagi, saling menguatkan, dan menginspirasi. Namun bila media lebih banyak mewacanakan

gosip, adu domba, *bully*, kabar bohong, manipulasi tanda, mereduksi kebenaran, simplifikasi persoalan kemanusiaan, dan lomba memamerkan penderitaan orang lain. Maka seperti itulah wajah kita, wajah kita semua.

Setelah selesai menulis epilog ini, kami akan mampir sebentar ke salon, untuk sekedar merawat diri yang sudah agak lusuh. Sekaligus mereproduksi narasi artis untuk *pedicure*, *menicure*, *spa* atau *creambath*. Sambil menyaksikan berita tv tentang bencana kebakaran hutan di Kalimantan yang dramatis dan meng-asyik-i perseteruan di DPR. Merawat diri, biar agak sedikit metroseksual, tapi jangan-jangan malah jadi metromini ya. *Eh*, itu kan nama bus kota di Jakarta.

Selamat berefleksi.

BIODATA PENULIS

Surokim, S.Sos,SH,M.Si. adalah dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB), Universitas Trunojoyo Madura (UTM). Mengajar mata kuliah ekonomi politik media dan komunikasi politik di konsentrasi komunikasi politik. Aktif menulis tentang media penyiaran sejak 2008 dan aktif di Pusat Kajian Komunikasi Publik (PUSKAKOM-PUBLIK) Universitas Trunojoyo Madura (UTM) yang mengembangkan riset media dan *training* bidang komunikasi publik. Artikel opininya tentang Media Penyiaran sering muncul di Harian Jawa Pos, Koran Tempo, Harian Surya, dan Radar Surabaya. Penulis dapat dihubungi melalui email: surochiem@gmail.com

blog : http://surochiem.blogspot.com

Muhtar Wahyudi, MA atau di dunia publikasi lebih dikenal dengan Mochtar W Oetomo adalah Dosen Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura, Direktur Surabaya Survey Center SSC). Saat ini juga menjadi Ketua Puskakom Publik UTM yang konsen dalam kajian media dan komunikasi politik. Alumni Universiti Saint Malaysia ini juga menjadi koordinator Asosiasi Riset Opini Publik (AROPI) wilayah Jawa Timur dan Bali. Aktif menulis soal kajian media dan komunikasi politik di Koran nasional seperti Kompas, Jawa pos, Koran Tempo, dan Suara Pembaharuan. Saat ini sedang menjalankan program pendampingan Kinerja-USAID program Keterbukaan Informasi Publik di Jawa Timur dan aktif melakukan riset dan konsultasi bidang komunikasi politik. Penulis dapat ditelisik lebih jauh melalui http://mochtarwoetomo.blogspot.com, email : mochtarkom@yahoo.com

Tatag Handaka, M.SI adalah staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB) – Universitas Trunojoyo Madura (UTM). Menyelesaikan pendidikan S2 di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) – Universitas Indonesia (UI). Sekarang tengah menyelesaikan pendidikan S3 di Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan (PKP), Sekolah Pascasarjana (SPs.) – Universitas Gadjah Mada. Penulis telah memublikasikan beberapa penelitiannya di jurnal nasional terakreditasi dan prosiding. Tulisannya yang

berjudul "Konstruksi Tanda dalam *Health Branding* Indonesia" menjadi salah satu bagian dari buku "Inisiasi Merk Indonesia" yang diterbitkan Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi (LPFE) – Universitas Indonesia. Ia juga pernah menulis di "The Indonesian Quarterly" yang diterbitkan *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS).

Nikmah Suryandari, M.SI adalah staf pengajar pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB) UTM Bangkalan. Alumnus S1 Komunikasi Massa UNS Solo ,S2 Ilmu Komunikasi Konsentrasi Riset dan Pengembangan Teori di UNS Solo. Minat keilmuan pada bidang teori komunikasi, terutama komunikasi lintas budaya, dan komunikasi massa. Aktif melakukan penelitian di wilayah Madura, terutama tema komunikasi lintas budaya. Kegiatan Pengabdian pada masyarakat juga aktif dilakukan di wilayah Madura, seperti kegiatan pemberdayaan perempuan di pedesaan, peningkatan kesadaran gender, dan pengabdian lainnya yang didanai oleh Dikti, LPPM UTM, maupun mandiri. Aktif dalam seminar nasional maupun internasional, workshop, dan diskusi ilmiah lainnya

Bani Eka Dartiningsih, M.SI lahir di Sampang Madura pada 7 Januari 1978. Pendidika formal, Starata Satu (S1) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" jawa Timur, Strata dua (S2) Universitas Airlangga (Unair) Surabaya, dan Saat ini sedang tahap

penyelesaian program Doktor di Universitas Padjajaran, Bandung. Sekarang bekerja sebagai pengajar di Universitas Trunojoyo Madura, dan menjadi presenter di berbagai seminar nasional dan internasional,antara lain berjudul Kesetaraan gender Dalam Program KB di sampang serta serta seminar nasional dengan tulisan Kepemimpinan Perempuan dalam Birokrasi Pemerintahan Di Kabupaten Bangkalan.

Dessy Trisilowati,M.Si Penulis adalah lulusan S1 di Univ. Merdeka Malang dan S2 di Univ. Airlangga Surabaya. Riset yang dilakukan lebih sering ke arah perkembangan teknologi komunikasi karena peneliti menganggap pertekkom adalah sesuatu yang menarik terkait dengan kehidupan manusia di masa kini. Riset tersebut telah menjadi artikel di jurnal nasional maupun Internasional Thomson Reuter.

Teguh Hidayatul Rachmad, S.I.Kom., M.Si.,M.A. Staf Pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. Aktif dalam pusat kajian komunikasi (Puskakom) UTM. Tepat 07 juli 1986 saya dilahirkan di Sidoarjo Jawa Timur yang beralamat di Jalan Bali, Klurak, Candi-Sidoarjo. Pendidikan dasar dimulai dari SDN PUCANG IV Sidoarjo, SLTPN IV Sidoarjo, SMUN IV Sidoarjo. Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi saya dapatkan di Universitas Trunojoyo Madura pada tahun 2009, dan di tahun yang sama mendaftar ke Universitas Dr.

Soetomo Surabaya pada program studi ilmu komunikasi dengan konsentrasi publik relations. Lulus tahun 2011 dengan gelar M.Si dan di tahun yang sama pula berkesempatan mendapatkan Beasiswa Unggulan DIKTI dan memilih Universitas Gadjah Mada Yogyakarta program studi kajian budaya dan media. Tepat awal tahun 2014 lulus dengan gelar Master of Art dan ditempatkan di Universitas Trunojoyo Madura. Pengalaman organisasi di Perhumas Muda Jawa Timur, Anggota Bakohumas dan Surabaya Survey Center.

Syamsul Arifin, M.Si lahir pada 23 juni 1985 di Desa Dempo Barat Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan Madura. Gelar Strata 1 di peroleh dari Universitas Muhamadiyah Jember dalam program Ilmu Komunikasi, dan Gelar Strata 2 di dapat dari Universiti Kebangsaan Malaysia dengan proram kajian Komunikasi media. Penulis sekarang menjadi Staf pengajar di Universitas Trunojoyo Madura dengan fokus kajian Komunikasi Antar Budaya**.**

H. Ahmad Cholil, M.Si. Penulis terlahir di Surabaya, 01 Juni 1974. Selepas menamatkan pendidikan dasar di Surabaya, hidupnya sudah mulai banyak di perantauan yakni di Pamekasan, Yogyakarta, dan sekarang di Malaysia. Berangkat dari kecintaannya di bidang software dan hardware, banyak perkara hidupnya yang di "nisbah"kan ke Komputer. Kesenangan dibidang

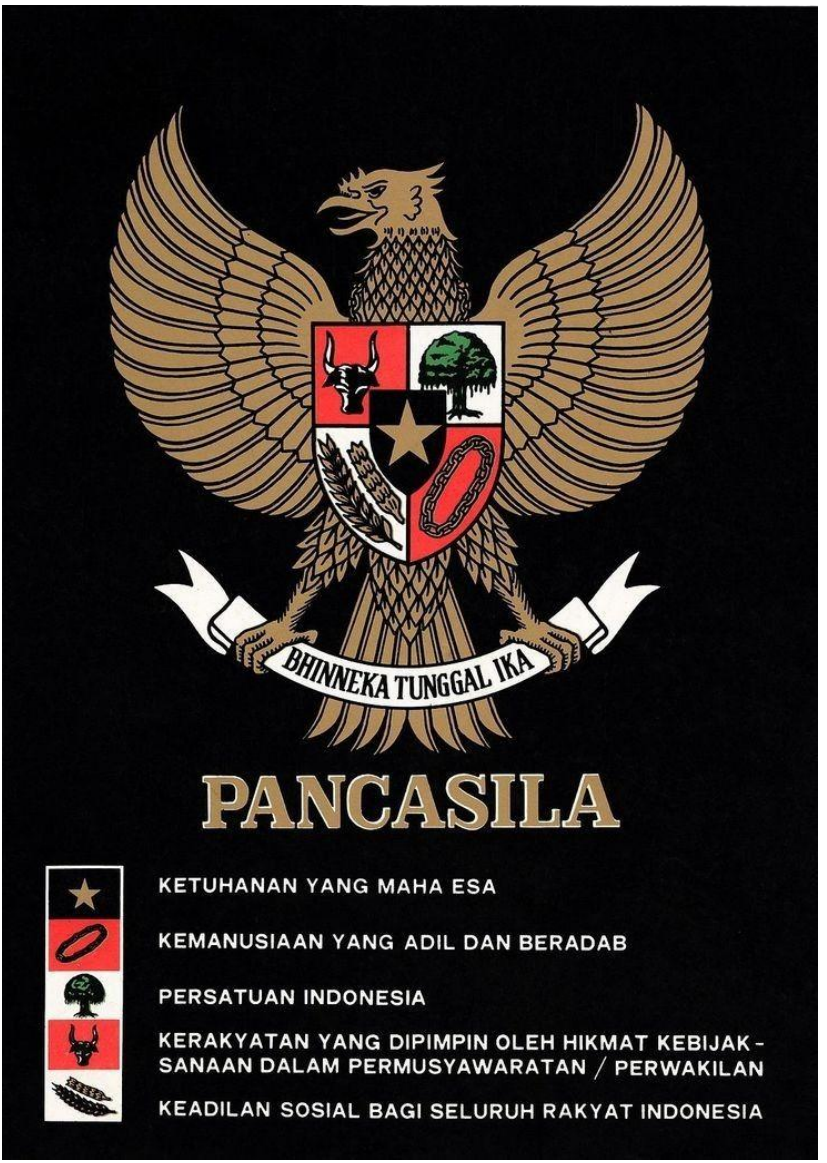
IT bukan berarti melepas dunia sosialnya. Pada S1 pernah menjabat sebagai Ketua Umum Senat Mahasiswa UII di Yogya, Kord. Kominfo BP KNPI Malaysia, pendamping Kewirausahaan serta Pelatih desain grafis dan Editing Video di Forum Komunikasi Muslimah Indonesa (FOKMA) Malaysia yang banyak didominasi para TKW Western Digital Corporation dan Trainer Edukasi Untuk Bangsa yang digagas KBRI KL dan IKMP di Malaysia.

Mohamad Ali Hisyam, dilahirkan di Pamekasan, 27 Februari 1975. Penikmat sastra dan sepakbola yang menyukai jurnalistik dan dunia kepenulisan ini pernah ditunjuk menjadi salah seorang anggota Dewan Presidium pada Forum Nasional Pers Pesantren (FNPP) pada 1997-2000. Tulisan-tulisannya (opini, resensi, esai, dan puisi) antara lain pernah dimuat di *Kompas, Republika, Gatra, Horison, Koran Tempo, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, Suara Pembaruan, Seputar Indonesia, Suara Karya, Wawasan, Sinar Harapan, Jawa Pos, Surya, Surabaya Post, Sabili, Matabaca, Suara Merdeka, Kedaulatan Rakyat, Bernas, Solopos,* dan beragam media lainnya. Alumnus pesantren ini kerapkali juga berbagi gagasan di beberapa situs online dan sejumlah jurnal komunal. Buku-bukunya yang telah terbit antara lain *Filantropi, Antologi Karya Sastra Pilihan* (Festival Kebudayaan Yogyakarta: 2002), *Menggagas Pesantren Masa Depan* (Qalam Press: 2005), serta *Magma Agama, Membongkar Jurnalisme Subyektif Media Massa* (UIN Suka Press: 2009). Kini, pengajar pada FIK Universitas Trunojoyo ini sedang menyelesaikan studi program doktoral di University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.

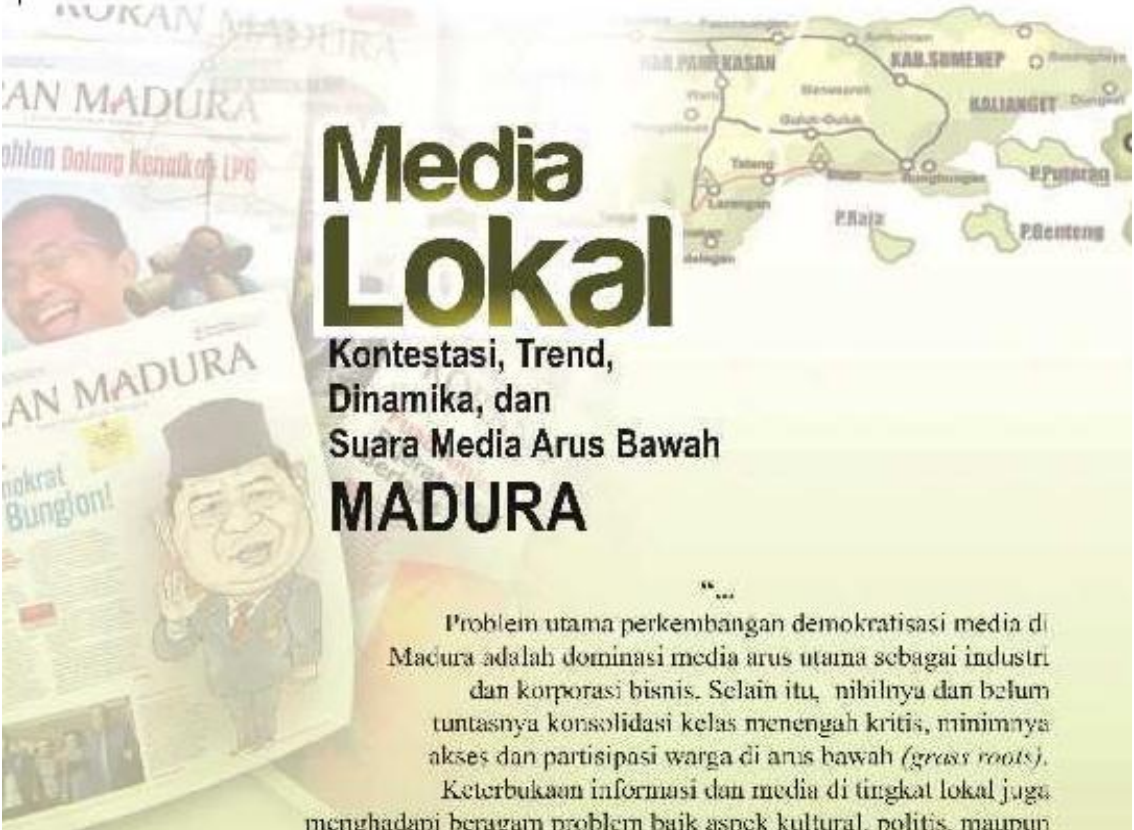
E-mail: hisyamhisyam@gmail.com

H. Fachrur Rozi S.ikom., M.Med. kom salah satu mahasiswa kelahiran 03 Juni 1989 alumni Universitas Trunojoyo Madura di prodi ilmu komunikasi tahun 2011 dan alumni prodi media komunikasi Universitas Airlangga tahun 2013 yang saat ini menjadi staff pengajar di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. Kecintaannya pada dunia fotografi dan pariwisata membuat dirinya terus belajar mengembangkan hobinya menjadi salah satu media untuk memperkenalkan potensi Madura, dan mengajak seluruh wisatawan untuk berkunjung ke Madura. Menurut-nya, Madura itu masih asri dan alami, memiliki sosial masyarakat yang unik, sangat menjunjung tinggi nilai religius, dan memiliki pesona wisata alam yang indah. Harapan besar hidupnya menjadi sosok putra daerah yang mampu memberikan sumbangsi pemikirannya untuk kemajuan Madura di masa yang akan datang.

Anis Kurli, SIK alumnus Program Studi Ilmu Komunikasi Tahun 2015. Lahir di Sumenep, 25 Januari 1991. Menyelesaikan pendidikan dasar hingga SMU di Sumenep. Aktivis kampus yang pernah menjadi wartawan koran lokal di Madura ini pernah menjawab Sekejend HAMAS(2012), Sekjend HMP Ilkom (2013), Sekjend BEM FISIB-UTM (2014). Karya Ilmiah yang diterbitkan Hegemoni Media di Indonesia, Program Kreatifitas Mahasiswa Kewirausahaan “Cubete”


BHINNEKA TUNGGAL IKA
PANCASILA
KETUHANAN YANG MAHA ESA
KEMANUSIAAN YANG ADIL DAN BERADAB
PERSATUAN INDONESIA
KERAKYATAN YANG DIPIMPIN OLEH HIKMAT KEBIJAK - SANAAN DALAM PERMUSYAWARATAN / PERWAKILAN
KEADILAN SOSIAL BAGI SELURUH RAKYAT INDONESIA

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA



Media Lokal

Kontestasi, Trend, Dinamika, dan Suara Media Arus Bawah MADURA

"...

Problem utama perkembangan demokratisasi media di Madura adalah dominasi media arus utama sebagai industri dan korporasi bisnis. Selain itu, nihilnya dan belum tuntasnya konsolidasi kelas menengah kritis, minimnya akses dan partisipasi warga di arus bawah *(grass roots)*. Keterbukaan informasi dan media di tingkat lokal juga menghadapi beragam problem baik aspek kultural, politis, maupun struktural hingga membuat masyarakat kerap hanya sekadar menjadi obyek media.

Perbedaan *(Gap)* yang tinggi antar kelas juga membuat suara arus bawah kerap tidak terekam oleh media arus utama dan media lebih banyak menjadi aparatus birokrasi dan kelompok elit lokal yang berkuasa. Suara arus bawah menjadi samar samar *(absurd)* dan terhegemoni kelompok elit yang terus melanggengkan kuasa dan legitimasi.

Di tengah potret kuasa elit lokal, suara arus bawah kerap nyaris tak terdengar, hanya riak kecil yang dititipkan kepada kelas menengah mahasiswa suara-suara itu sayup-sayup terdengar. Media massa lokal tiarap dan tunduk kepada kehendal pasar, kepada siapa yang berani membayar dan kepada siapa yang punya akses dan surplus kuasa ekonomi politik

..."

Surokim Abdus Salam, Ketua Prodi Komunikasi, Fisib, UTM 2016

PUSKAKOM PUBLIK

bekerjasama dengan:

ELMATERA

ISBN: 978-602-1222-63-8